



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

FACULTAD COMERCIAL ADMINISTRACIÓN Y CIENCIAS

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**PLAN DE ESTRATEGIA DE MARKETING PARA EL USO DE
CANCHAS FUTBOL SINTÉTICAS EN LA COMPAÑÍA "STIL JR" DEL
CANTÓN YAGUACHI.**

Autor:

Maylon Geovanny Vera Malta

Tutor:

PhD Simón Alberto Illescas Prieto

Guayaquil, Ecuador

2022

INDICE GENERAL

DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTO	ii
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	iii
CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓ	iv
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DELCEGESCIT	vi
Resumen	vi
i	
Abstract.....	vii
i	
Índice de Tablas	xi
Índice deFiguras.....	xii
CAPÍTULO 1	1
EI PROBLEMA	1
1.1 Planteamiento del problema	1
1.2 Ubicación del problema en un contexto	4
1.3 Situación conflicto	8
1.4 Formulación del problema	9
1.6 Delimitación del problema	9
1.7 Evaluación del problema.....	10
1.8 Objetivos de la investigación.....	11
1.8.1 Objetivo General.....	11
1.8.2 Objetivos Específicos.....	11
1.9 Preguntas de Investigación.....	11
1.10 Justificación de la Investigación.....	11
CAPÍTULO II	15
MARCO TEORICO	15
2.1 Antecedentes históricos	15
2.2 Antecedentes referenciales	21
2.4 Fundamentación legal.....	23
2.5 Variables conceptuales de la investigación.....	26
2.6 Definiciones Conceptuales	28

CAPÍTULO III	32
MARCO METODOLÓGICO	32
3.1 datos de la Empresa.....	32
3.2 Diseño de Investigación.....	34
3.3 Tipos de Investigación	36
3.4 Población y Muestra.....	38
3.5 Métodos teóricos de la investigación	43
3.6 Técnicas e instrumentos de la investigación.....	45
3.7 Procedimiento de la investigación.....	47
CAPÍTULO IV.....	48
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	48
4.1 Aplicación a las técnicas e instrumentos	48
Propuesta Estrategia en Marketing de Ventas.....	60
Conclusiones	62
Recomendaciones	63
Bibliografía.....	64

Índice de Tablas

Tabla 1: Conflicto	9
Tabla 2: Modelos	38
Tabla 3: Selección	40
Tabla 4: Planteamiento	46
Tabla 5: Promociones de alquiler	48
Tabla 6: Torneos relámpago	49
Tabla 7: Remodelación de las canchas	50
Tabla 8: Cambio de imagen	51
Tabla 9: Horas extras	52
Tabla 10: Ingreso económico	53
Tabla 11: Implementar otro tipo de canchas	54
Tabla 12: Alquiler para otro tipo de eventos	55
Tabla 13: Funcionamiento	56
Tabla 14: Venta de regalos o souvenirs	57
Tabla 15: Estrategia en marketing en ventas	61

Índice de Figuras

Figura 1: Etapas de la historia del Marketing	18
Figura 2: Promociones de alquiler.....	48
Figura 3: Torneo relámpago	49
Figura 4: Remodelación de canchas	50
Figura 5: Cambio de imagen.....	51
Figura 6: Horas extras	52
Figura 7: Ingreso económico.....	53
Figura 8: Implementar otro tipo de canchas.....	54
Figura 9: Alquiler para otro tipo de eventos.....	55
Figura 10: Funcionamiento.....	56
Figura 11: Venta de regalos o souvenirs	57

CAPÍTULO 1

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

En España, el deporte más común y popular es el fútbol, que es practicado tanto por niños y adultos, la gran mayoría de la población practica con el fin de realizar deportes, este también lo consideran como una actividad para liberar el stress causado, por medio del trabajo o los estudios, este tipo de actividad física contribuye un desarrollo corporal y social que a lo largo de los años ha demostrado que existe en el mercado una gran demanda para la práctica de este. Sin embargo, no todos los establecimientos cuentan con las características e infraestructuras necesarias para brindar un buen servicio.

Gran parte de la población entre estos hombres y mujeres mayores, en su tiempo de ocio suelen organizar con su grupo de amigos, familiares, o compañeros de trabajo salidas para realizar deporte, y siendo el fútbol de mayor acogida ya sea por la actividad física que se realiza o la integración que se logra, se frecuenta el alquiler de canchas de césped sintético para jugar.

Las empresas suelen contratar los servicios que brindan las canchas sintéticas, para que su personal de trabajo juegue partidos de fútbol, siendo olimpiadas o eventos que las empresas tienen por el año, todo esto como parte de la integración laboral. Por otro lado, en la etapa de vacaciones de los estudiantes de escuela y colegio los padres de familia inscriben a sus hijos en los cursos vacacionales de fútbol que brindan servicio de entretenimiento de preferencia en canchas sintéticas.

De acuerdo con datos del Censo Nacional de Instalaciones Deportivas del 2005 en España existe un total de 8.331 campos de fútbol en esta nación. Este dato demuestra que los campos de fútbol se han convertido en una de las

instalaciones deportivas con más demanda por la sociedad, ya sea en el ámbito competitivo o en el deporte recreativo.

Dentro de los avances que se están generando en el mundo del fútbol son los recursos materiales, concretamente las superficies de juego los cuales han evolucionado en el transcurso del tiempo dependiendo del aspecto como el clima, el uso y/o el entorno socioeconómico. En la actualidad es posible encontrar diferentes tipos como hierba natural, tierra, césped artificial e incluso campos mixtos.

El césped artificial es una superficie que se trata de imitar las propiedades del césped natural con el objetivo de resolver muchos de los problemas, costo de mantenimiento y cuidado que implica conservar una cancha de césped natural. Estas superficies han demostrado ser promisorias para el mundo del deporte, pues son diversas las disciplinas deportivas que las emplean.

Basándose en datos de la Federación Española el aumento del número de campos de fútbol de césped artificial ha sido enorme, en especial por el desarrollo tecnológico que han experimentado desde sus inicios. De hecho, en el año 2004 la FIFA decide incluir el césped sintético como un campo de juego para competiciones oficiales.

En el caso de Costa Rica se ha dado un fenómeno de proliferación de canchas de césped sintético, las canchas sintéticas ganan terreno de manera acelerada en el país pues ya para esa época existían cuatro estadios con césped sintético y 6 equipos más la instalarían en el transcurso del año.

Esta decisión de cambiar a superficie sintética se ha dado sin el respaldo de estudios científicos que permitan generar un criterio adecuado para velar por la seguridad de los jugadores y el desarrollo adecuado del juego, además de justificar esta inversión económica.

Queda para futuras investigaciones enfocarse más en este tema, pues según se ha expuesto, el rendimiento físico y técnico no se ve perjudicado (en algunos casos, podría verse beneficiado) por jugar en superficies de césped sintético. Dada la problemática expuesta, el objetivo de este estudio fue analizar el efecto del tipo de césped (sintético y natural), sobre el rendimiento físico (índice de fatiga, frecuencia cardiaca, distancia, metros por minuto, carga corporal, magnitud de impactos, impactos totales) y técnico (Técnica, Agilidad, Pases +, Pases -, Remates directos, Remates indirectos y goles) en jugadores profesionales de fútbol, en Costa Rica.

En el país de Rusia fue la pionera en adoptar céspedes sintéticos en los estadios de fútbol, muchas de sus canchas poseen la tecnología que el césped sintético ofrece y seis de ellas fueron utilizados en los partidos del mundial.

El estadio de Luzhnik, por ejemplo, fue el primero en recibir una final de la Liga de los campeones de la UEFA utilizando césped sintético. Ahora la cancha de fútbol localizada en Moscú recibirá un césped reforzado con un 95% de césped natural mezclado con un 5% de césped sintético. ¡Fue en este estadio que Brasil jugó su primer partido contra de Suiza y será en éste donde también se disputará la final del mundial

Entienda porque Rusia optó por la mezcla del césped natural con el césped sintético durante el mundial de 2018. (sportlink, 2018)

Las canchas de fútbol que son utilizadas para los campeonatos necesitan ser extremadamente resistentes. El césped sintético soporta jugadas intensas y partidos seguidos. Además, no necesita manutención entre un partido y otro.

Su adherencia a los botines también es un punto positivo para los partidos, estamos acostumbrados a ver jugadores sacando pedazos del césped natural con sus patadas, pero esto es algo que no ocurre con el césped sintético por las bajas temperaturas de Rusia imposibilitan el crecimiento del césped natural y cuando ese césped nace es difícil mantenerlo verde y con vida.

El césped sintético tiene siempre la misma coloración y no necesita podarse. El uso de pesticidas también es innecesario al optar por el césped sintético, lo que convierte su uso en algo más barato.

Su sistema de drenaje también facilita tener partidos en días de lluvia. Con el césped natural es común observar charcos en la cancha, haciendo con que el partido sea más difícil además de aumentar el riesgo de accidentes. El césped sintético tiene un sistema de drenaje especial que deja el césped libre de charcos permitiendo que el partido transcurra normalmente.

Otro punto positivo del césped sintético es que este césped amortigua más la caída de los jugadores. De esta manera, es más seguro caer en un césped sintético que caer en un césped natural el cual causa quemaduras y puede dejar las piernas y los brazos de los jugadores lastimados.

1.2 Ubicación del problema en un contexto

A raíz de los acontecimientos que estamos pasando en el mundo han registrado pérdidas de empleo dentro de la sociedad de cualquier país en Latinoamérica a causa de la pandemia.

(Pin, 2020) indica que los administradores de estos establecimientos deportivos aseguran que la autoridad local aun no les da una fecha para su reapertura y que algunos, por la crisis económica, no van a abrir sus puertas nuevamente. El teléfono de Wilson Bustamante no ha dejado de recibir mensajes desde que el comité de Operaciones de emergencias modifico ciertas reglas en Bogotá, desde el pasado 1 de julio.

Todos los textos que llegan a su celular, son para preguntarle cuando será la tética que administra: "Córner FC".

Bustamante comento que los peloteros, que antes de la pandemia eran clientes fijos, "se encuentran desesperados" por volver a las canchas.

Wilson Bustamante comento todos los días recibo decenas de llamadas y mensajes de los clientes, todos me dicen que están impacientes por jugar nuevamente nosotros también lo estamos, pues vamos para cuatro meses que no podemos activar este negocio.

El administrador de dicho espacio deportivo, que se encuentra ubicado en la avenida FONTIBON (norte), acoto que juntos a los propietarios de otras canchas que existen en la ciudad, han enviado solicitudes a las autoridades competentes, para conocer alguna posible fecha de funcionamiento, pero que hasta ahora no tiene respuestas.

“Es injustos ver que ya se pueden hacer reuniones con más de 20 personas, incluso “la 18” (zona de tolerancia) creo que ha vuelto atender y en estos sitios, como las canchas sintéticas, donde se viene a hacer deporte, no se le preste atención aún. Acá, por cada cancha solo entran doce personas, hay menos contacto que en otros lugares”.

Por su parte, Guillermo Ronquillo administrador de Bukanero, aseguro que esta larga paralización obligara a varios propietarios de canchas sintéticas a cerrar sus establecimientos, debido a las pérdidas económicas.

“Conozco que dos canchas del norte de Bogotá ya no van a volver a funcionar (no revelo cuales), debido a que los dueños de los terrenos ya no quieren renovarles el contrato, por los meses de arrendamiento que están debiendo”, afirmó Ronquillo.

El administrados de Bukanero aseguro que, en su caso, desde que se paró todo en el país, no han podido pagar el arriendo del lugar donde está ubicada esta cancha en la (ciudadela Barrios Unidos). “Acá se paga más de \$4.000 pesos mensuales. Esperamos que nos den una solución lo más pronto posible, pues de este trabajo vivimos y dependemos de varias familias.

Las actividades deportivas a las cuales las personas dedican voluntariamente su tiempo libre, para el descanso activo, la diversión y el desarrollo individual, son claves en la promoción y prevención de la salud.

Teniendo en cuenta el efecto que tiene la actividad deportiva en el individuo y la sociedad, las políticas gubernamentales han determinado como una necesidad elemental, fomentar el deporte.

Al igual que en otras ciudades capitales, la falta de espacios físicos recomendables para practicar deportes es una constante en todos los distritos de Lima, sobre todo con el auge de las construcciones para vivienda provocándose con ello el desánimo y desinterés en aquellos que buscan ocupar su tiempo libre en la práctica del fútbol.

En la ciudad de Lima, son escasos los lugares para practicar fútbol o cualquier otra actividad de esparcimiento social, no todas las municipalidades cuentan con espacios públicos para practicar deporte y los ambientes privados alquilan sus espacios al mejor postor, utilizando los campos deportivos de fútbol inclusive para realizar eventos musicales, matrimonios, cumpleaños, actividades extraescolares, encuentros Musicales, bingos, actividades Políticas, campeonatos privados empresariales, aniversarios empresariales, actividades religiosas, etc. siendo esta la mayor dificultad al momento de ser arrendados.

Considerando lo anteriormente señalado, el presente trabajo, tiene como objetivo estudiar la factibilidad de la creación de un establecimiento exclusivamente deportivo, específicamente campos deportivos sintéticos cerrados e iluminados en el distrito de Jesús María de la Ciudad de Lima, las cuales tendrán como propósito el desarrollo de Fútbol 7 o fútbol en canchas artificiales como lo son las canchas sintéticas, y que esta, se encuentre disponible para toda la comunidad de Lima, de modo sencillo y sin trámites innecesarios para su solicitud

En Chile la cultura es el conjunto de expresiones de una sociedad, y como tal el fútbol no está exento de la misma, la mayor parte de la población, tiene como hábito practicar este deporte, no solo como una disciplina deportiva, sino también como una actividad de entretenimiento, pero por la falta de lugares apropiados, las personas terminaron optando por jugar en las vías de tránsito, volviéndose así una costumbre tradicional de nuestra población.

Como consecuencia de esta situación los vehículos particulares y públicos no pueden circular normalmente debido a que se congestiona el tráfico, además hay mayor riesgo por ser lugares abiertos sin seguridad, aumenta el número de accidentes y sobretodo la delincuencia.

Conociendo de este problema que afecta a dicho país, mediante un estudio nos disponemos a proponer la creación de una cancha de césped sintético que genere expectativas y encause las propuestas, tendencias y necesidades del mercado, ya que la actividad física y el deporte vienen siendo considerados desde hace varios años un importante sector económico, atractivo, dinámico y creciente, el cual busca satisfacer necesidades nuevas derivadas de las condiciones de vida modernas que contribuyan a mejorar estilos de vida, satisfacción de necesidades y ampliación de las opciones recreativas del usuario.

La cancha de fútbol sintéticas "STILL JR" se encuentra ubicada en el cantón Yaguachi provincia del Guayas, en la cdla. Pedro. J. Montero sector que cuenta con poca afluencia de personas por la pandemia en la cual estamos pasando, pero existe el atractivo por la práctica del deporte.

En este diseño de investigación, se detectan falencias que afectan el desempeño normal de sus actividades tales como el incremento de la competencia directa en las periferias de las canchas "STILL JR", a falta de una infraestructura necesaria para brindar un buen servicio.

1.3 Situación conflicto

Un punto principal dentro de un establecimiento deportivo, es el impacto visual que causa hacia los clientes. Entrando en contexto sobre las causas y consecuencias que puede generarse el aspecto del centro deportivo tenemos:

Causas

Infraestructura: siempre ha sido un factor que impacta visualmente tanto a los ciudadanos como a los extranjeros, representando un indicador de desarrollo social y económico dentro de la sociedad.

Por otra parte, un mal aspecto del local puede derivar a muchas consecuencias negativas de las cuales resaltaremos las siguientes:

Consecuencias

Ventas Bajas: es una repercusión negativa que pasa en cualquier local, empresa o establecimientos que presentan un mal aspecto, eso perjudicaría el emprendimiento ya que se reduciría el ingreso que habitualmente se genera.

Limitada Clientela: la otra repercusión negativa que existe, es la disminución en las visitas de los clientes que disponen hacer actividades deportivas, ya que el mal establecimiento del local que no cuenten con vestuarios, baños inadecuados causan que los clientes tengan una sensación de desconfianza e inseguridad.

Insuficientes Ingresos: está en el decaimiento económico dentro del emprendimiento esto por lo general es causado por la mala impresión de los clientes ver el mal aspecto que presenta el establecimiento, desfavorecen el ritmo de ventas y de clientes que normalmente asistían cuando se inauguraba el establecimiento por primera vez.

Ubicación: es un papel determinante para el éxito de la empresa y sobre todo para su competitividad. En muchos casos a la hora de crear una buena situación de una empresa suele centrarse en obtener un buen local o establecimientos, que acoja su máxima capacidad del propio negocio para atraer a los clientes.

Tabla 1: Conflicto

Causas	Efecto
Infraestructura	Calamitoso aspecto
Insuficiente ingresos	Ventas bajas
Ubicación	Limitada clientela

Elaborado por: Vera M. (2021)

1.4 Formulación del problema

¿Cómo incide una propuesta de estrategia de marketing, para el incremento de clientes, en el uso de canchas de futbol sintéticas, de la compañía "STIL JR.", ubicado en el cantón Yaguachi, Provincia del Guayas, ¿en el periodo 2021?

1.5 Variables de la investigación:

Variable independiente: Estrategia de marketing en ventas

Variable dependiente : Incremento de clientes.

1.6 Delimitación del problema

Campo : Administrativo

Área : Marketing

Aspectos: Estrategia de marketing de ventas, incremento de clientes.

Tema: Plan de estrategia de marketing para el uso de canchas futbol sintéticas en la compañía "STIL JR" del cantón Yaguachi.

1.7 Evaluación del problema

Los aspectos que se tomaron para la evaluación de este problema dentro del emprendimiento son:

Delimitado: el proyecto ya tiene delimitada en específico donde se aplicarán las estrategias de marketing de ventas, para que así favorezca de forma indirecta a los clientes.

Relevante: la relevancia tomada en este proyecto de investigación es clara, ya que, será fundamental para la solución del problema planteado, así ayudando a gestionar el incremento de clientes.

Evidente: se podrá observar, las falencias que presenta el establecimiento, dando una vista concisa y evidente de donde será el punto de partida para empezar a implementar las estrategias de marketing.

Concreto: el contexto que se presenta el problema, se podrá delimitar la implementación de estrategias en marketing de forma concisa, ya que se concreta una alternativa para así ayudar al incremento de clientes para este proyecto de investigación que presentará la solución a este problema.

Claro: la propuesta del proyecto de investigación que se implementara presenta un claro conocimiento sobre las estrategias en marketing de venta que se va a implementar, teniendo en cuenta que se fijaran las estrategias claras y específicas para el incremento de clientes.

1.8 Objetivos de la investigación

1.8.1 Objetivo General

Elaborar una propuesta de estrategia de marketing, para el incremento de clientes en el uso de canchas de futbol sintéticas de la compañía STIL JR, del cantón Yaguachi.

1.8.2 Objetivos Específicos

- ✚ Fundamentar teóricamente las estrategias de Marketing e incremento de clientes.
- ✚ Realizar una investigación de mercado comparativo que brinde el servicio de uso de canchas sintéticas en el cantón Yaguachi.
- ✚ Diseñar una propuesta de estrategias de marketing en el uso de canchas de futbol sintéticas de la compañía STIL JR.

1.9 Preguntas de Investigación

1. ¿Cómo se relaciona la causa de los servicios explayados a los futuros consumidores?
2. ¿Cuál es el método sostenible empleado para el diseño propuesto en función de su entorno?
3. ¿De qué manera el análisis de mercado es un punto clave en la finalidad de toda la oferta en conocimiento?

1.10 Justificación de la Investigación

El objetivo de este proyecto es mejorar la afluencia de las personas para que sean clientes potenciales en la cancha de césped sintético "ESTILL JR", para lograr esto es importante implementar estrategias de marketing, para así poder fidelizar la marca en la mente de los consumidores, incrementar las ventas y brindar un buen servicio.

En el aspecto social lo que se busca es fomentar y aumentar la práctica del deporte en el país.

Lo que se busca en este proyecto de investigación es generar un mayor impacto visual para los clientes, que como todos sabemos son lo principal de todo negocio para que así tengamos una mejor forma de plantear y ayudar a tener un incremento de ventas, beneficiando a su vez, al dueño del emprendimiento ya que obtendría mayores ingresos económico.

Con las estrategias antes mencionadas se espera obtener una mayor presencia digital y lograr reconocimiento de la cancha "ESTILL JR", lo cual generará un mayor crecimiento en sus ventas, ofreciendo calidad en el servicio brindado y enfocándose claramente en la satisfacción del cliente.

En Ecuador ha ido evolucionando la era de las digitalizaciones en el social media marketing, para lo cual es pertinente la utilización de estos medios de comunicación, ya que de esa forma podemos captar la atención de los clientes potenciales y lograr una rentabilidad en el mercado.

Una de las estrategias que se aplicaran dentro del local, es el método de observación ya que se permitirá tener un registro de lo que se va a observar a simple vista.

A su vez se podrá implementar una pequeña encuesta de satisfacción para verificar cuales son las impresiones y motivaciones que tienen los clientes al momento de alquilar el establecimiento deportivo ¿Si los camerinos están en buen estado? ¿Si el gramado de juego está en buen estado? Sabiendo estas interrogantes, el emprendimiento sabría afrontar las discrepancias de los clientes pueden presentar.

Aspecto de la investigación

Conveniencia: para la implementación de las estrategias en marketing de venta, genera un cambio en el ámbito laboral que se mantiene en el proyecto deportivo dando como resultado que los clientes o socios sientan una buena impresión del cambio físico y visual que va a tener el establecimiento deportivo además así generaría más confianza en los mismos trabajadores al ver que los clientes comienzan a ver el cambio que se implementó.

Relevancia Social: para causar un impacto visual, los clientes crearan una reacción en cadena hacia otros clientes, logrando así que se difunde el establecimiento deportivo, obteniendo el incremento de nuevos clientes logrando que se recomiende la visita del local y gracias a esto las ventas incrementarían.

Valor teórico: este proyecto de investigación, permite demostrar al dueño del local, un punto teórico, que con un plan de estrategias de marketing en venta se puede resolver los problemas que presenta el emprendimiento. Porque si el local sufre un cambio visual y físico, incrementaría los clientes y por ende aumentarían las ventas.

Utilidad metodológica: se realizaría un plan de estrategia de marketing en ventas, podríamos confirmar la relevancia que genera un cambio visual y estructural en el local, tomando en cuenta ejemplos de otros locales o establecimientos deportivos que han tenido este tipo de cambios, permitiendo así tomar una decisión firme sobre la implementación del plan de estrategia en marketing de ventas.

Viabilidades de la Investigación

Viabilidad técnica. – gracias a este proyecto se plantean las herramientas precisas para aplicar técnicas para que este proyecto de investigación se lleve a cabo en el establecimiento deportivo "Stil Jr"

Viabilidad económica. – el proyecto sufrirá cambios físicos tanto como camerinos baños y las dimensiones del mismo no son tan amplias, se daría la posibilidad económica de poder cambiar y reestructurar el establecimiento y

comprar nuevos materiales para el mantenimiento de canchas y otros artefactos que ayudarían al local.

Viabilidad Financiera. – gracias al ingreso económico obtenido en años atrás, el dueño del emprendimiento cuenta con los recursos financieros para poder solventar los gastos que este proyecto desee implementar más adelante.

Viabilidad Temporal. – para implementar los cambios que este proyecto, se calcularía que, entre dos semanas o un mes sería el tiempo estimado para poder realizar las estrategias que este proyecto presentaría.

Viabilidad Comercial. – en lo comercial, el cambio de imagen del establecimiento generaría interés en los clientes, causaría un incremento en las ventas a causa de los cambios visuales realizados.

CAPÍTULO II

MARCO TEORICO

2.1 Antecedentes históricos

La estrategia y las técnicas de la mercadotecnia se remontan muy atrás en el tiempo, siendo tan antiguas como la misma civilización. Estas se ponían en marcha en el momento en que un comerciante o dueño de una empresa buscaba vender más que su competencia o llegar a más potenciales clientes interesados en su producto o servicio.

Finalmente, el marketing se desarrolla y, más importante aún, se profesionaliza con la llegada de la Revolución Industrial en el siglo XVIII. La producción en masa y la promulgación de leyes antimonopolio generaron la necesidad de diferenciarse del resto de competidores, quienes fabricaban exactamente el mismo producto.

El consumo es el único fin y propósito de toda producción y los intereses del productor sólo deben ser atendidos en la medida en que sea necesario para promover la intención del consumidor” es una afirmación escrita por Adam Smith, en el siglo XVIII y está cerca de sentar la base del concepto del marketing moderno. De ella se desprende la idea de que la principal motivación o preocupación de todo fabricante gravita entorno a aquellos deseos y necesidades del consumidor.

Sería a principios del siglo XX, concretamente en el año 1902, cuando el profesor Jones de la Universidad de Michigan utilizó por primera vez el término. Pocos años más tarde, la disciplina fue creciendo hasta alcanzar su autonomía e independencia en el año 1911. Poco después, en 1914, Lewis Weld sacó a la luz la primera investigación científica sobre el marketing. Tan solo un año más tarde se editaría el primer libro de marketing de la mano de Arch Wilkinson Shaw. (Quiroa & Sevilla, Historia del Marketing, 2019)

Ahora nos encontramos con un autor que nos explica sobre el origen, posicionamiento y etapas del marketing.

(Posada, 2020) Puede que el término marketing no apareciera desde el origen de la humanidad, pero sus prácticas sí se veían desde que el ser humano comenzó a vivir en comunidad. Según las cifras conocidas 4.200 años antes de la llegada de Cristo.

El hombre después de desarrollar mecanismos de comunicación comenzó a vivir en sociedad y el sedentarismo mostraba las necesidades de establecer reglas para convivir.

Entre estas reglas nació la necesidad del intercambio y con el trueque la humanidad comenzó a comerciar bienes para satisfacer necesidades; con el pasar del tiempo se extendió no solo a los bienes, sino que el término «servicio» también fue acuñado.

Después evolucionarían los mercados, los cuales son descritos por lugares geográficos o virtuales donde se presentan necesidades por demandantes y oferentes que se satisfacen a través de un intercambio generando un beneficio colectivo para la sociedad.

Posicionamiento del Marketing:

El posicionamiento es la recordación de una marca a la hora de tomar la decisión de qué producto o servicio escoger; en la década de los años 70 se comienza a utilizar este término con el fin de generar recordación y ocupar los primeros lugares de elección en la mente del consumidor.

Resulta vital entender la historia del posicionamiento porque este se convierte en un pilar fundamental del Marketing y uno de los objetivos clave en cualquier plan de mercadeo por el reconocimiento y recordación que se busca generar en los consumidores.

El marketing continúa su carrera con mercados más competitivos, mayor industrialización y mejoras en los niveles de educación de la población; la

sociedad vislumbraba sus avances y aparece la necesidad de encontrar nuevas herramientas fundamentales para el estudio de los consumidores.

Dichas herramientas ayudarán a la identificación de necesidades y a la creación o implantación de nuevos productos, los cuales son impuestos por la industria trayendo consigo cambios disruptivos que acelerarían los procesos de mercadeo después de la década de los 80.

La investigación de mercados cuantitativa y cualitativa empieza a indagar sobre los mercados relacionados con una marca o producto, su potencial de venta y se valora mucho más la información suministrada por el cliente.

Dicha retroalimentación buscará encontrar el camino ideal que lleve a una armonía en la relación consumidor – empresa y fortalecerá el concepto de mercadeo con el estudio de las preferencias del consumidor.

Los mercadólogos apoyados en la psicología, antropología, sociología, biología, publicidad y algunas otras disciplinas realizan un estudio de la población y generan lo que se conoce como las generaciones del marketing.

Etapas del Marketing:

En este apartado nos apoyaremos en el libro (**Marketing 4.0**), Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital de Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan; los cuales arrojan una serie de nuevos conceptos y un barrido por las etapas de la historia del marketing, aspectos que fueron valorados para la elaboración de esta mirada en lo transcurrido en la creación, aparición y desarrollo del mercadeo.

Marketing 1.0:

Se podría tomar desde el año de 1890 a 1959, un marketing focalizado en el producto, apoyado en medios de publicidad impresos, voz a voz, radio, cine y algo de la televisión desde su aparición con un tipo de comunicación unidireccional.

Marketing 2.0:

Este en el marco del tiempo sería el periodo comprendido entre 1960 a 1989, donde el marketing se fijó más en un consumidor más inteligente, más exigente y la investigación de mercados hace que la comunicación comience a ser bidireccional, lo cual llevaba a mayor conocimiento de sus necesidades.

Marketing 3.0:

Ya desde 1990 con la aparición masiva del internet hasta el año 2015 podría ser el rango de tiempo para esta tercera etapa, la cual se centra en los valores y conceptos más éticos exigidos por el consumidor y ofrecido por los oferentes para un matrimonio comercial de mejores relaciones a largo plazo donde el entorno y cuidado social de todos los aspectos es necesario, y ya con esta era digital los mecanismos de comunicación se convierten multidireccionales para poder acceder a información multicanal.

Marketing 4.0:

Se considera que desde 2016 se comienza a vivir la cuarta etapa del marketing, con todo un formato de valoración del ser humano y sus alrededores, con un compromiso social muy alto por la búsqueda de hacer lo mejor por todo el entorno y con una hiperconectividad que lleva a la omnicanalidad para la comunicación. También se apoya en las nuevas herramientas digitales y el Marketing de la información.

Figura 1: Etapas de la historia del Marketing

Historia del Marketing

Marketing 1.0	1890 a 1959: Foco al Producto
Marketing 2.0	1960 a 1989: Foco al Consumidor
Marketing 3.0	1990 a 2015: Valores del Consumidor
Marketing 4.0	2016 – Actualidad (Branding Social)

Fuente: Historia del Marketing, orígenes, posicionamiento y etapas.

Incremento de clientes

(Fernandes, 2018) Señala que, por años, el popular adagio "El cliente siempre tiene la razón" ha dominado los mercados minoristas.

Desde la década de los noventa, una nueva tendencia se ha venido consolidando, que coloca al cliente y sus necesidades como el centro de todas las decisiones de negocios. Se trata de la filosofía del servicio al cliente.

La Organización Internacional de Normalización (ISO, por sus siglas en inglés) se formó en Ginebra, Suiza, en 1946 fijó estándares para el servicio al cliente. La primera reunión en Londres, ese mismo año atrajo a un total de 65 asistentes institucionales y corporativos de 25 países.

La década de los setenta incluyó a los aparatos electrónicos en la filosofía del servicio al cliente, especialmente el uso de escáner y sistemas de códigos de barras para estandarización de los procesos de producción, despacho y trazabilidad en mejora de la logística y los tiempos de respuesta a los clientes.

Agencias como el Instituto de Calidad de Servicio, han proporcionado capacitación en el servicio al cliente desde 1972, desarrollando seminarios, libros, videos y otras publicaciones orientadas a la capacitación y divulgación de las mejores prácticas en el ámbito.

A finales de los ochenta, la proliferación del Internet, permitió la sofisticación de los dispositivos de seguimiento y comunicación en línea, así como las encuestas en sitios web, las cuales, también ganaron popularidad.

Durante la década de los noventa, las compañías se enfocaron más en retribuir a sus clientes, llevando a cabo promociones por su lealtad. Aerolíneas, hoteles, empresas financieras, de seguros, tiendas por departamentos y otras cadenas de servicios, crearon sus sistemas de fidelización, en un afán por ganar mercado bajo la filosofía de atención al cliente, cercanía y calidad en servicio duradera en el tiempo.

Importancia del servicio al cliente

Estudios que soportan los programas de fidelización basados en el servicio al cliente, reconocen que es más barato mantener un cliente que captarlo. Según una publicación realizada por Forbes en febrero de 2013, mantener a un cliente existente cuesta siete veces menos que adquirir uno nuevo.

Conocer las expectativas, gustos y tendencias de nuestros clientes, es decir, saber lo que el cliente opina, piensa o quiere; es fundamental para lograr su satisfacción y con ello permanencia y seguridad de nuestro negocio, es un pilar fundamental de la filosofía del servicio al cliente.

Siguiendo con la premisa que postulo el autor anterior. Nos encontramos con una autora que indica sobre la captación hacia el cliente.

(Quiroa, Captación de clientes, 2020) Un cliente es quién compra y paga el precio del producto que una empresa vende, por esa razón a cualquier empresa le interesa aumentar su número de clientes, porque sólo de esa forma puede mantenerse dentro del negocio y aumentar su nivel de utilidades.

Por lo tanto, lo ideal al captar clientes nuevos es lograr fidelizarlos para que se vuelvan clientes leales y efectúen de manera repetida una recompra de los productos que ofrece la empresa.

Es decir, para lograr llegar a tener clientes leales la empresa debe enfocarse en atender de la mejor manera la necesidad del cliente, porque si no lo hace así, sólo logrará que le compren una vez, pero no existirá recompra del producto.

También para lograr captar nuevos clientes, es importante convertir a los clientes potenciales de la empresa en clientes reales, que efectivamente estén dispuestos a comprar los satisfactores que ofrece la empresa.

2.2 Antecedentes referenciales

Autor: (karen, Soledispa, & Vera, 2013) **tema:** “Plan de Marketing para incrementar la afluencia de Clientes de la Cancha Sintética Fútbol para Todos”

Resumen: Actualmente desea incrementar la afluencia de clientes jóvenes y adultos a sus instalaciones motivándoles a proporcionarles áreas de camerinos totalmente equipados, dotación de bebidas específicamente agua purificada en botellones, un patio pequeño de comidas y asistencia médica deportiva durante la práctica recreativa de fútbol contratada, esto permitirá a una mejor capacidad de respuesta y la oportunidad de incrementar en un 15% la afluencia. Se espera captar el interés de la comunidad aplicando estos cambios necesarios para el crecimiento sostenido de la cancha de césped sintético Fútbol para Todos, así como marcar la diferencia frente a los competidores potenciales.

Diferencia: a diferencia del proyecto que planteo, no se requiere determinar un porcentaje específico para incrementar clientes, sean viejos o nuevos no se necesita de mucho tiempo para determinar si se fidelizan con el negocio o no.

Autor: (Jimenez, Palacios, & Villamar, 2010) **Tema:** Proyecto de factibilidad de

la creación de una cancha sintética de futbol en la ciudad Abel Gilbert en Duran

Resumen: Queremos ofrecer a los habitantes de los distintos sectores de Duran, un servicio de alquiler de nuestras canchas de futbol sintéticas “El Peloteo” de excelente calidad integrada con modernas y seguras instalaciones.

Diferencia: la diferencia de mi proyecto, lo que se desea implementar son estrategia que permitan captar clientes para que así sepan sobre las canchas sintéticas, utilizando estrategias de marketing que favorecerá a cumplir el objetivo planteado.

Autor: (Escudero & Vallejo, 2019) **Tema:** Social media marketing para mejorar la afluencia de clientes en la cancha de césped sintético el Campín, en la ciudad

de Guayaquil **Resumen:** El presente Proyecto tiene como objetivo Social Media Marketing para mejorar la afluencia de clientes en la cancha de césped sintético el Campín, que está ubicada en el norte de la ciudad de Guayaquil en la Cdma.

La Garzota Mz. 99 Solar #7-10, sector que cuenta con una gran afluencia de personas, en el desarrollo del proyecto se detectaron falencias que afectan el desempeño normal de sus actividades tales como el incremento de la competencia directa en las periferias de “El Campín”; **Diferencia:** al respecto del proyecto es necesario generar estrategias de marketing para el incremento de clientes y alcanzar un mejor posicionamiento en el mercado, ya que el emprendimiento se tiene ganado el posicionamiento local del mercado.

Autor: (Armas, 2015) **Tema:** Estudio de factibilidad para la creación de una empresa que preste el servicio de alquiler de cancha de futbol de césped sintético en la ciudad de Ibarra **Resumen:** El presente proyecto se ha realizado con el fin de determinar la factibilidad para la creación de una empresa que preste el servicio de alquiler de cancha de fútbol de césped sintético en la ciudad de Ibarra **Diferencia** la diferencia del proyecto que planteo, nosotros contamos con el emprendimiento y establecimiento totalmente terminado en el cantón Yaguachi, para el uso general de los habitantes.

Autor: (Moreira, 2013) **Tema:** “Proyecto de pre factibilidad para la creación de una cancha de futbol de césped sintético en el cantón Montecristi Manabí **Resumen:** El presente proyecto, está enfocado al desarrollo de un plan de negocios para la creación de una cancha de fútbol de césped sintético, la misma que será ubicada en el cantón Montecristi de la provincia de la Manabí y tendrá como objetivo generar expectativas que permitan adaptarse a las tendencias del mercado, fomentando en todo momento la práctica del deporte, con seguridad, confiabilidad y sobre todo en pro del desarrollo social del sector. **Diferencia:** la diferencia de lo que presenta mi proyecto, la implementación de una cancha de futbol sintético es de gran ayuda tanto como servicio para la comunidad, y para negocio ya que serviría para los habitantes que cuenten con más lugares de distracción, además del que negocio sería rentable lo que justifica plenamente su implementación en este sitio que no cuentan con canchas de futbol sintético.

Autor: (Ramiro, 2019) Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE , **Tema:** Social media marketing para mejorar la afluencia de clientes en la cancha de césped sintético el CAMPÍN, en la ciudad de Guayaquil. **Resumen:** La presente propuesta se ha realizado para expandir el mercado donde desempeña actividades comerciales cancha de césped sintético "El CAMPÍN". **Diferencia:** el objetivo es analizar el cambio de imagen del establecimiento en el emprendimiento, para captar clientes potenciales y mantener a los clientes actuales.

2.4 Fundamentación legal

(CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR, 2021)

Art. 24.- Las personas tienen derecho a la recreación y al esparcimiento, a la práctica del deporte y al tiempo libre.

Art. 39.- El Estado garantizará los derechos de las jóvenes y los jóvenes, y promoverá su efectivo ejercicio a través de políticas y programas, instituciones y recursos que aseguren y mantengan de modo permanente su participación e inclusión en todos los ámbitos, en particular en los espacios del poder público. El Estado reconocerá a las jóvenes y los jóvenes como actores estratégicos del desarrollo del país, y les garantizará la educación, salud, vivienda, recreación, deporte, tiempo libre, libertad de expresión y asociación. El Estado fomentará su incorporación al trabajo en condiciones justas y dignas, con énfasis en la capacitación, la garantía de acceso al primer empleo y la promoción de sus habilidades de emprendimiento.

Art. 381.- El Estado protegerá, promoverá y coordinará la cultura física que comprende el deporte, la educación física y la recreación, como actividades que contribuyen a la salud, formación y desarrollo integral de las personas; impulsará el acceso masivo al deporte y a las actividades

deportivas a nivel formativo, barrial y parroquial; auspiciará la preparación y participación de los deportistas en competencias nacionales e internacionales, que incluyen los Juegos Olímpicos y Paraolímpicos; y fomentará la participación de las personas con discapacidad. El Estado garantizará los recursos y la infraestructura necesaria para estas actividades. Los recursos se sujetarán al control estatal, rendición de cuentas y deberán distribuirse de forma equitativa.

(LEY DEL DEPORTE, EDUCACION FISICA Y RECREACION, 2015)

Art. 8.- Condición del deportista. - Se considera deportistas a las personas que practiquen

actividades deportivas de manera regular, desarrollen habilidades y destrezas en cualquier disciplina deportiva individual o colectiva, en las condiciones establecidas en la presente ley,

independientemente del carácter y objeto que persigan.

DEL SISTEMA DEPORTIVO

Art. 11.- De la práctica del deporte, educación física y recreación. - Es derecho de las y los ciudadanos practicar deporte, realizar educación física y acceder a la recreación, sin discrimen alguno de acuerdo a la Constitución de la República y a la presente Ley

Art. 24.- Definición de deporte. - El Deporte es toda actividad física e intelectual caracterizada por el afán competitivo de comprobación o desafío, dentro de disciplinas y normas preestablecidas

constantes en los reglamentos de las organizaciones nacionales y/o internacionales correspondientes, orientadas a generar valores morales, cívicos y sociales y desarrollar fortalezas y habilidades susceptibles de potenciación.

Art. 25.- Clasificación del deporte. - El Deporte se clasifica en cuatro niveles de desarrollo:

- ✚ Deporte Formativo;
- ✚ Deporte de Alto Rendimiento;
- ✚ Deporte Profesional; y,
- ✚ Deporte Adaptado y/o Paralímpico.

Art. 26.- Deporte formativo- El deporte formativo comprenderá las actividades que desarrollen las organizaciones deportivas legalmente constituidas y reconocidas en los ámbitos de la búsqueda y selección de talentos, iniciación deportiva, enseñanza y desarrollo.

Art. 29.- Ligas Deportivas Cantonales. - Las Ligas Deportivas Cantonales son las organizaciones deportivas con personería jurídica y dentro de sus respectivas jurisdicciones contribuyen a la formación deportiva de las y los deportistas a través de los clubes deportivos especializados. Estarán conformados con un mínimo de tres clubes deportivos especializados y dependerán técnica y administrativamente de las Federaciones Deportivas Provinciales.

Art. 30.- Asociaciones Provinciales por Deporte. - Estas organizaciones deportivas fomentan, desarrollan y buscan el alto rendimiento en sus respectivas disciplinas y provincias promoviendo la participación igualitaria de hombres y mujeres, asegurando la no discriminación, en dependencia técnica de las Federaciones Ecuatorianas por Deporte y el Ministerio Sectorial y administrativa con las Federaciones Deportivas Provinciales, haciendo cumplir y respetar la reglamentación internacional. Estarán constituidas por clubes deportivos especializados

en un número mínimo de tres y sus Estatutos serán aprobados por el Ministerio Sectorial.

2.5 Variables conceptuales de la investigación

Estrategia: "Tener una estrategia sólida y alineada con los objetivos de su empresa le permitirá mantenerse siempre enrutado hacia sus metas..." (Cham Kim & Mauborgne, 2005)

(Pupo, 2021) Según el autor George Morrissey y el termino estrategia suele utilizarse para describir cómo lograr algo.

Dice que él nunca ha entendido muy bien ese uso del término, ya que es contrario a su percepción de una estrategia como aquello donde se dirige una empresa en el futuro en vez de como llegar ahí.

Morrissey define la estrategia como la dirección en la que una empresa necesita avanzar para cumplir con su misión. Esta definición ve la estrategia como un proceso en esencia intuitivo. El cómo llegar ahí se da a través de la planeación a largo plazo y la planeación táctica.

Marketing: "Es el proceso de planificar y de ejecutar ideas, productos y servicios, para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales..." (Quintana, 2005)

(Coca, 2006) Con este nuevo enfoque se genera un gran cambio y una línea de investigación muy importante en los círculos académicos, el marketing pasa a ser una forma de negociar. La relación con el cliente se convierte ahora en la esencia del marketing; éste no sólo es planificar e implantar el marketing mix, sino que debe instituir, aumentar y comercializar relaciones de intercambio con el cliente, a la vez que contenga los objetivos individuales y de la organización. Una de las

contribuciones fundamentales del Marketing Relacional radica en que extiende el concepto de marketing mix, incluyendo conceptos de servicio al cliente, el que debe ser considerado clave para distinguirse de la competencia; personal de la organización, como el arma más importante que dispone una organización frente a sus competidores; y los procedimientos, mecanismos, rutinas o cualquier actuación por medio del cual el producto es vendido al cliente final.

Otro concepto que nos comparte el autor (Fuente, 2019)

Marketing es una palabra anglosajona que quiere decir en español mercadotecnia. Ambas acepciones son correctas y en algunos países de Latinoamérica también se usa mercadeo.

Circulan muchas definiciones de Marketing en la red, la mayoría están copiadas de libros antiguos o hablan de marketing digital que se olvida del marketing como concepto. Y ninguna realiza un análisis en profundidad de lo que hoy en día representa la profesión de marketing y sus ámbitos de actuación.

Ventas: “Proceso personal o impersonal de ayudar y/o persuadir a un cliente potencial para que compre un artículo o un servicio...” (Acosta & al, 2018)

Otro autor nos determina sobre el concepto de ventas.

(Thompson, definicion de ventas , 2005) La venta es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros) en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen ésta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo.

Por ello, es imprescindible que todas las personas que están involucradas en actividades de mercadotecnia y en especial, de *venta*, conozcan la respuesta a una pregunta básica pero fundamental.

Cientes: "Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios. (Alpízar, 2005)

(Equipo editorial, Etecé , 2021) el sitio web indica.

El origen de este término se remonta a la antigua Roma, siendo el cliente aquel individuo económicamente inferior, quien se ponía al servicio de uno de mayor rango en una relación, que no estaba regulada y que otorgaba, al de mayor rango, un importante prestigio social.

Esta definición resulta la esencia del término, que sin embargo se va desmembrando y reinventando de acuerdo con el ámbito que lo utilice. Son muchos los campos que toman el término y lo aplican en su contexto, pero siempre sobre la base de ser una persona u organización que, voluntariamente, recibe algo a cambio de otra cosa que entrega.

2.6 Definiciones Conceptuales

Afluencia: Se presenta la palabra es para referir abundancia o copia.
(Uchoa, 2010)

Consumidores: El consumidor es una persona u organización que consume bienes o servicios, que los productores o proveedores ponen a su disposición

en el mercado y que sirven para satisfacer algún tipo de necesidad. (Sanchez, Consumidor: Economipedia, 2016)

Cliente: el cliente es "una persona o empresa que adquiere bienes o servicios. (Thompson, Cliente: promonegocios, 2009)

Comunicación: la transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y quien espera captarla o se espera que la capte. (Thompson, comunicacion: promonegocios , 2008)

Capacitación: Es el conjunto de actividades didácticas, orientadas a ampliar los conocimientos (Perez M. , 2021)

Clientes potenciales: Un cliente potencial o prospecto en ventas, es aquel que podría convertirse en comprador, consumidor o usuario de un producto o servicio. (Da Silva, 2020)

Emprendimiento: Un emprendimiento es una iniciativa de un individuo que asume un riesgo económico o que invierte recursos con el objetivo de aprovechar una oportunidad que brinda el mercado. (Perez & Gardey, emprendimiento: definicion.de, 2010)

Fidelización: Fidelización es el acto y la consecuencia de fidelizar: lograr que los clientes o los trabajadores de una compañía mantengan la fidelidad hacia ella. Este concepto se utiliza con frecuencia en el terreno del marketing. (Perez & Merino, fidelizacion: definicion.de, 2017)

Empresa: Involucra un conjunto de trabajo diario, labor común, esfuerzo personal o colectivo e inversiones para lograr un fin determinado (Thompson, Empresa: promonegocios.net, 2006)

Estrategia: Es un conjunto de objetivos y políticas para lograr objetivos amplios. (Castillo, 2012)

Técnicas: Se define la manera en que un conjunto de procedimientos, materiales o intelectuales, es aplicado en una tarea específica, con base en el conocimiento de una ciencia o arte, para obtener un resultado determinado. (significados.com, 2021)

Mercadotecnia: Es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general. (American Marketing Association (AMA), 2020)

Marketing: El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes (Thompson, marketing: marketing-fre, 2006)

Mercadeo: El mercadeo consiste en un proceso administrativo y social gracias al cual determinados grupos o individuos obtienen lo que necesitan o desean a través del intercambio de productos o servicios. (Vergara, 2015)

Población: Es el conjunto de personas u objetos de los que se desea conocer algo en una investigación. (Lopez, 2004)

Negocios: Es una actividad económica que busca obtener utilidades principalmente a través de la venta o intercambio de productos o servicios que satisfagan las necesidades de los clientes. (Roldan, 2017)

Incremento: El incremento es la variación positiva que registra el valor numérico en un variable. Esto, en un periodo de tiempo determinado. (Westreicher, 2020)

Posicionamiento: Es un concepto de marketing basado en la colocación por parte de las empresas de sus marcas en el imaginario colectivo de los consumidores. (Sanchez, Posicionamiento: economipedia.com, 2017)

Producto: Producto para la economía se define como el resultado que se obtiene del proceso de producción dentro de una empresa. (Quiroa, Producto: Economipedia.com, 2020)

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 datos de la Empresa

Nombre del emprendimiento: "Canchas Stil Jr"

Fecha de Constitución:

Registro Único del Contribuyente:

Objeto social:

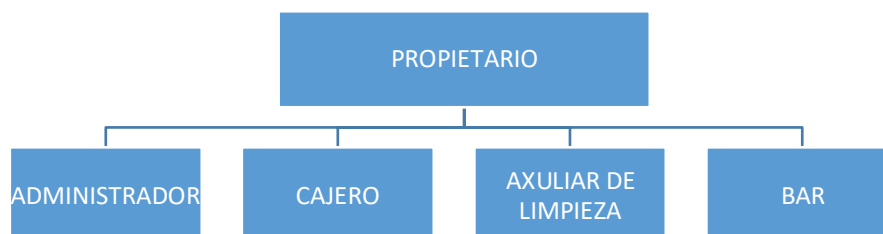
Misión:

Con la empresa de canchas sintéticas "STIL JR" queremos ofrecer la mejor diversión deportiva para la sana convivencia entre las personas y familias.

Visión:

Lograr ser reconocidos y nombrados en la ciudad o en el cantón en el ámbito deportivo para focalizar clientes exclusivos y satisfechos, para entrar a la competencia y otorgar nuevos espacios deportivos

Organigrama



Descripción de colaboradores

- ✚ **Administrador:** es el que se ocupa en realizar la tare administrativa por medio de planificación, organización, dirección y control del establecimiento deportivo.
- ✚ **Cajero:** se encarga en realizar el cobro de los clientes.
- ✚ **Auxiliar de limpieza:** se encargan y controlan los equipos de limpieza y mantenimiento de las canchas.
- ✚ **Bar:** hace la función de vender a los consumidores bebidas energéticas, agua, jugos, snacks...etc.

Valores del emprendimiento

Compromiso: valor importante dentro del emprendimiento, lo cual debemos cumplir, dentro del establecimiento para hacer un buen trabajo y teniendo como punto principal, el correcto trato y atención hacia los clientes.

Respeto: valor principal dentro del emprendimiento, lo expresamos en diferentes ámbitos, como en el buen tratado a nuestros clientes, en el apego a las normas democráticas y en el comportamiento en el entorno laboral.

Excelencia: superar siempre las expectativas, ofreciendo un servicio óptimo de calidad para nuestros clientes.

Logo del emprendimiento



3.2 Diseño de Investigación

(kerlinger, 2002) Sostiene que generalmente se llama diseño de investigación al plan y a la estructura de un estudio. “Es el plan y estructura de una investigación concebidas para obtener respuestas a las preguntas de un estudio”[1]. En ese sentido, el diseño de investigación señala la forma de conceptualizar un problema de investigación y la manera de colocarlo dentro de una estructura que sea guía para la experimentación (en el caso de los diseños experimentales) y de recopilación y análisis de datos.

En efecto, que se entiende sobre un plan, estructural y estrategia de la investigación, aquí lo detallamos:

- ✚ **Plan:** se entiende como un esquema general o programa de la investigación.
- ✚ **Estructura:** paradigma llamado también modelo de las operaciones viables.
- ✚ **Estrategia:** métodos para recopilar y analizar los datos, para dar una respuesta a la pregunta de estudio. (pág. 83)

El autor (Hernández, 2010) indica que:

Otra óptica al respecto es de señalan que “el diseño de investigación es un instrumento de dirección “guía” con un conjunto de pautas, bajo las cuales se realiza una investigación. En mérito de ello el término diseño de investigación se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea” Y, en consecuencia, se utiliza en:

En el enfoque cuantitativo

Se utiliza el diseño de investigación para analizar la certeza de la hipótesis formulada en un contexto en particular o aportar evidencias de los lineamientos de estudio (si no hubiera hipótesis).

En estudios cualitativos

Se puede o no concebir un diseño, se sugiere que sí se haga, pero la implementación de los mismos se vuelve más flexible. Lo que no significa caos o improvisación, el investigador puede elegir y desarrollar uno o más diseños para iniciar previamente la recolección de datos. En otro momento realiza una primera inmersión en el campo y después analiza qué diseño de investigación le conviene para recolectar la información requerida.

En el presente proyecto de investigación, se implementará los métodos investigación cuantitativa, investigación cualitativa y a la investigación experimental.

Para (López J. F., 2017) define que:

Investigación Cuantitativa: El análisis cuantitativo es aplicado en diferentes sectores de la economía. Empresas que quieren cuantificar la satisfacción de sus clientes, bancos que utilizan modelos para controlar sus riesgos y gobiernos que realizan predicciones para poner en marcha diversas políticas.

Una de las áreas en las que más se utiliza este tipo de análisis es en el área de la inversión en bolsa. Este concepto está relacionado con el trading cuantitativo, pero no son lo mismo. El análisis cuantitativo es una parte del trading cuantitativo.

Investigación Experimental: El objetivo de la investigación experimental, por tanto, es conocer los cambios que se dan en una variable dependiente al modificar una o varias independientes. Pero eso sí, las demás se mantienen constantes.

(Arias, Investigación experimental, 2020)

Investigación Cualitativa: se centra en el análisis, en profundidad, de un tema concreto. Habitualmente, busca conocer el objeto de estudio de forma

detallada para, posteriormente, poder realizar otras, como las de tipo cuantitativo. (Arias, Investigación cualitativa, 2021)

3.3 Tipos de Investigación

Los tipos de investigación pueden agruparse según el objetivo que persiguen, el nivel de profundización, la forma de hacer inferencia estadística, la forma de manipular variables, el tipo de datos o el período de tiempo de estudio.

Como vemos, la investigación científica presenta varios aspectos a tener en cuenta. Las formas de aproximarnos al método científico son muy diversas. Por eso, la clasificación podría ser muy extensa. Así pues, no podemos olvidar la investigación de campo, que toma los datos directamente de su fuente y es utilizada en muchas ciencias, incluidas las sociales. (Arias, Tipos de investigación: Economipedia.com, 2020)

Modelo descriptivo

(Espada, Qué es el método descriptivo y ejemplos: okdiario.com, 2021), nos describe el modelo descriptivo:

A diferencia del método exploratorio, el método descriptivo es concluyente. Esto significa que recopila datos cuantificables que se pueden analizar con fines estadísticos en una población objetivo. Este tipo de estudio tiene, por tanto, la forma de preguntas cerradas, lo que limita las posibilidades de obtener información exclusiva.

Sin embargo, si se utiliza correctamente, puede permitir que una organización defina y mida con mayor precisión la importancia de un elemento en relación con un grupo de participantes y la población que representa.

Modelo Correlacional

Para (Mejia, investigación correlacional , 2017) nos indica acerca del modelo correlacional.

Es un tipo de investigación no experimental en la que los investigadores miden dos variables y establecen una relación estadística entre las mismas (correlación), sin necesidad de incluir variables externas para llegar a conclusiones relevantes. Por ejemplo, se puede investigar la correlación entre tiempo invertido en estudiar una materia y las calificaciones obtenidas.

Existen dos razones esenciales por las que los investigadores se interesan por estas relaciones estadísticas entre variables y se motivan a realizar una investigación correlacional.

La primera es porque no creen que la relación entre estas variables sea accidental, es decir, un investigador aplicaría una encuesta cuya utilizad es conocida un grupo de personas previamente elegido.

La segunda razón por la que este tipo de investigación es conducida en lugar de la experimentación, es por la relación estadística causal entre las variables, de esta manera, los investigadores no pueden manipular las variables de forma independiente, puesto que es imposible, impráctico y poco ético.

Modelo Explicativo

(Mejia, Investigación explicativa., 2020), indica que:

La investigación explicativa es un tipo de investigación cuya finalidad es hallar las razones o motivos por los cuales ocurren los hechos del fenómeno estudiado, observando las causas y los efectos que existen, e identificando las circunstancias. Con la investigación explicativa se intenta clarificar cómo es exactamente el problema del que se quiere obtener información. Como dice la palabra “explicativa”, se trata de explicar, no solo de describir, como ocurre en otros tipos de investigación. Por ejemplo, una investigación que intenta determinar

cuáles son las causas de la alta capacidad de contagio del virus SARS-CoV-2 es una investigación explicativa. En este caso la utilidad sería encontrar nuevas formas de disminuir las tasas de contagio.

Por tanto, la investigación explicativa se centra en el porqué del objeto de estudio, no en el qué o dónde. Otros ejemplos serían determinar cuál es el motivo del deshielo de los polos o por qué el jaguar está en peligro de extinción.

Tabla 2: Modelos

Modelos de investigación	Exploratoria
	Descriptivo
	Correlacional
	Explicativo

Elaborado por: Vera M. (2021)

Para el presente proyecto de investigación, se implementará el modelo de estudio Exploratorio ya que se ajusta a los que pretende solucionar este proyecto, así como también se implementará el método de estudio descriptivo.

3.4 Población y Muestra

Población

Según (Tamayo, 2021) nos indica que:

la población es la totalidad de un fenómeno de estudio, incluye la totalidad de unidades de análisis que integran dicho fenómeno y que debe cuantificarse para un determinado estudio integrando un conjunto N de entidades que participan de una determinada característica, y se le denomina la población por constituir la totalidad del fenómeno adscrito a una investigación.

Es el conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado, donde se desarrollará la investigación. Por ejemplo: considerando el título del ejemplo anterior, la población comprendería todos los estudiantes universitarios de las universidades privadas de Lima.

Otra definición perspectiva de población y muestra que nos presenta (Aular, 2020)

La población y la muestra corresponden a un concepto estadístico que busca enfocar la atención a un subgrupo específico dentro de un universo mayor de individuos. La mayoría de investigaciones para recolectar información de cualquier población de objetos, personas o animales, normalmente trabajan con una muestra.

Al ser una muestra un porcentaje mucho menor con respecto a la población total (no suele superar el 20%), es más fácil de examinar e investigar dado el reducido número de individuos.

Las muestras se utilizan en muchos estudios sociales y para efectuar controles de calidad en las empresas que producen artículos en masa.

Tipo de población

Según (López J. , 2019) delimita a la población en dos aspectos:

Dentro de las poblaciones estadísticas, fundamentalmente dos tipos de poblaciones:

- ✚ **Población estadística finita:** Es aquella en la que el número de valores que la componen tiene un fin. Por ejemplo, la población estadística que nos indica la cantidad de árboles de una ciudad es finita. Es cierto que puede variar con el tiempo, pero en un instante determinado es finita, tiene fin.
- ✚ **Población estadística infinita:** Se trata de aquella población que no tiene fin. Por ejemplo, el número de planetas que existen en el universo.

Aunque puede que sea finito, el número es tan grande y desconocido que estadísticamente se asume como infinito.

Tabla 3: Selección

Elementos	Cantidad
Propietario	1
Administrador	1
Cajero	1
Bar	1
Limpieza	2
Clientes	30
Total	36

Elaborado por: Vera M. (2021)

Este emprendimiento, maneja una población finita ya que cuenta con un total de seis trabajadores dentro del establecimiento deportivo, repartiéndose las labores de trabajo y cumpliendo un rol dentro del mismo.

Muestra

(Behar, 2008) indica que:

La muestra es, en esencia, un subgrupo de la población. Se puede decir que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus necesidades al que llamamos población.

(Franquet, 2017) nos habla de que sirven las muestras en el marketing.

Cuando se lleva a cabo una investigación de marketing, ya sea una simple encuesta o un trabajo mucho más ambicioso, no puede participar en él toda la población a la que va dirigida, técnicamente llamada

universo. Por este motivo, mediante unos cálculos, se establece el número suficiente de personas necesarias para que los datos sean creíbles, tengan sentido y valor, y sean extrapolables, es decir, se puedan aplicar a todo el universo.

Para establecer una muestra se usan por lo general dos técnicas distintas:

- ✚ **Muestreo aleatorio:** Al azar.

- ✚ **Muestreo no aleatorio:** Se selecciona directamente.

Tipo de Muestras

Muestreo irrestricto aleatorio, Muestreo estratificado, Muestreo sistemático, Muestreo por fases múltiples, Muestreo probabilístico y Muestreo no probabilístico.

(Baena, 2017) nos comparte cuatros tipos de muestras, los cuales son:

Muestreo irrestricto o aleatorio: Primero, se subdivide la población a estudiar en “unidades de muestreo”. Un método que se puede adoptar entonces para seleccionar la muestra es el de preparar una tarjeta separada que lleve el número seriado de la vivienda; debe haber tantas tarjetas como la cantidad total de viviendas. El paquete de tarjetas se baraja y se revuelven sin orden, se sacan tantas tarjetas del paquete aleatoriamente como unidades necesitamos estudiar, ya que cada tarjeta representa el número de vivienda que debemos estudiar.

Muestreo estratificado: La población a estudiar se clasifica primero en sus estratos o grupos naturales y después seleccionar aleatoriamente sacando una muestra separada para cada estrato, reduciéndose así el posible error de la muestra.

Muestreo sistemático: Si vamos a seleccionar por ejemplo la quinta parte de la población como muestra, primero seleccionaremos un

número aleatorio que está entre 1 y 5, para señalar la primera unidad seleccionada de la muestra.

Muestreo por fases múltiples: En este muestreo, ciertas características de información se toman de todas las unidades de la muestra, mientras que otras características se recolectan de algunas de las unidades, es decir, de una sub muestra. Por ejemplo, el examen clínico se puede hacer a todas las personas incluidas en la muestra; pero las pruebas de laboratorio se pueden efectuar sólo a una mitad o a un tercio de personas seleccionadas aleatoriamente o en forma sistemática, que ya fueron examinadas clínicamente. (pág. 84)

(Otzen & Manterola, 2017), estos autores nos presentan dos tipos de muestreo y sus derivaciones.

Muestreo probabilístico

- ✚ **Muestreo aleatorio simple:** Garantiza que todos los individuos que componen la población blanca tienen la misma oportunidad de ser incluidos en la muestra. Esto significa que la probabilidad de selección de un sujeto a estudio "x" es independiente de la probabilidad que tienen el resto de los sujetos que integran forman parte de la población blanca.

- ✚ **Muestreo aleatorio sistemático:** Cuando el criterio de distribución de los sujetos a estudio en una serie es tal, que los más similares tienden a estar más cercanos. Este tipo de muestreo suele ser más preciso que el aleatorio simple, debido a que recorre la población de forma más uniforme. Un muestreo aleatorio sistemático aplicaría de la siguiente forma: entre todos los sujetos con CA, seleccionar aquellos que ingresan los días impares del mes, o aquellos cuyo primer dígito del RUT sea par, hasta completar la muestra estimada.

- ✚ **Muestreo aleatorio por conglomerados:** En el muestreo por conglomerados la unidad maestra es un grupo de elementos de la

población que forman una unidad, a la que llamamos conglomerado. El muestreo por conglomerados consiste en seleccionar aleatoriamente un cierto número de conglomerados, a fin de investigar todos los elementos pertenecientes a los conglomerados elegidos. (pág. 205)

Muestreo no probabilístico

- ✚ **Intencional:** Permite seleccionar casos característicos de una población limitando la muestra sólo a estos casos. Se utiliza en escenarios en las que la población es muy variable y consiguientemente la muestra es muy pequeña. Por ejemplo, entre todos los sujetos con CA, seleccionar a aquellos que más convengan al equipo investigador, para conducir la investigación.

- ✚ **Por conveniencia:** Permite seleccionar aquellos casos accesibles que acepten ser incluidos. Esto, fundamentado en la conveniente accesibilidad y proximidad de los sujetos para el investigador. Por ejemplo, entre todos los sujetos con CA, solamente aquellos que se encuentren hospitalizados en el Hospital Regional de Temuco.

- ✚ **Accidental o consecutivo:** Se fundamenta en reclutar casos hasta que se completa el número de sujetos necesario para completar el tamaño de muestra deseado. Estos, se eligen de manera casual, de tal modo que quienes realizan el estudio eligen un lugar, a partir del cual reclutan los sujetos a estudio de la población que accidentalmente se encuentren a su disposición.

3.5 Métodos teóricos de la investigación

Métodos teóricos

Método Estadístico, Método Deductivo, Método Inductivo, Método Experimental, Método Hipotético – Deductivo, Método De Observación, Método

Cualitativo – Cuantitativo, Método Experimental, Métodos Análisis Y Síntesis, Método Comparativo, Método Descriptivo, Método Exploratorio.

Para este proyecto de investigación, los métodos que se plantean implementar son:

Método descriptivo

A diferencia del método exploratorio, el método descriptivo es concluyente. Esto significa que recopila datos cuantificables que se pueden analizar con fines estadísticos en una población objetivo. Este tipo de estudio tiene, por tanto, la forma de preguntas cerradas, lo que limita las posibilidades de obtener información exclusiva. Sin embargo, si se utiliza correctamente, puede permitir que una organización defina y mida con mayor precisión la importancia de un elemento en relación con un grupo de participantes y la población que representa. (Espada, 2021)

Método de Observación

Cuando hablamos de método observacional nos referimos no tanto a la observación con la que comienza la investigación científica como a uno de los métodos de los que dispone el científico para la comprobación de sus hipótesis. Aunque toda verificación de una hipótesis científica (también la verificación experimental y la correlacional) implica algún tipo de observación, generalmente se habla de método de verificación observacional cuando se intenta verificar una hipótesis o recabar datos de la realidad sin introducir ningún tipo de artificio, sin ejercer un control sobre las variables independientes o sobre los sujetos a estudiar, simplemente observando las conductas que espontáneamente ejecutan los sujetos. (Wiki Culturalia, 2020)

Método Exploratorio

El objetivo de la investigación exploratoria es recopilar información preliminar que ayudará a definir el problema e inferir hipótesis. (Armstrong & Kotler, fundamentos de marketing, 2013)

También consiste en recopilar datos primarios mediante la observación de situaciones, acciones y personas pertinentes. Por ejemplo, Trader Joe's podría determinar posibles nuevas ubicaciones de tienda evaluando los patrones de tráfico, las condiciones del vecindario y las ubicaciones de competidores como Whole Foods, Fresh Market y otras cadenas minoristas.

3.6 Técnicas e instrumentos de la investigación

Encuesta

Es una técnica de investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativa de un colectivo más amplio, que se lleva a cabo en el contexto de la vida cotidiana, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación, con el fin de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población". (Contreras & Roa, 2015)

Entrevista

Define a la entrevista como la comunicación interpersonal establecida entre el investigador y el sujeto de estudio a fin de obtener respuestas verbales a los interrogantes planteados sobre el problema propuesto. Se considera que este método es más eficaz que el cuestionario, ya que permite obtener una información más completa. (Contreras & Roa, 2015)

Por otra parte (Morga, 2012), clasifica en entrevista en:

Entrevista de investigación Su objetivo es recolectar información pertinente para responder una pregunta de investigación, ya sea en investigación

cuantitativa o cualitativa; se conduce en función del paradigma de investigación usado.

Entrevista psicopedagógica o psicoeducativa Su función es determinar las posibles interferencias en el proceso de enseñanza aprendizaje, además de localizar sus causas e influir en su solución.

Entrevista de orientación vocacional Se realizan con el fin de asesorar a un sujeto en la elección de un empleo, escuela o carrera en función de sus características personales: aptitudes, intereses, tipos de inteligencia, estilo de aprendizaje.

Entrevista clínica Su objetivo es conocer el funcionamiento de la personalidad de un sujeto: sus motivaciones, frustraciones y dinámica de personalidad. Puede ser diagnóstica, terapéutica y de asesoría.

Entrevista laboral Se aplica para conocer las características de un candidato a un puesto laboral para elegir al más idóneo. Puede ser de selección, ajuste o salida.

Tabla 4: Planteamiento

Técnicas	Instrumentos
Encuesta	Cuestionario
Entrevista	Formulario

Elaborado por: Vera M. (2021)

3.7 Procedimiento de la investigación

Para este proyecto se implementará la técnica de encuesta y la técnica de entrevista.

Encuesta a los trabajadores

Para la implementación de la encuesta, se estima que se aplicara a los trabajadores, la encuesta estará formulada por diez preguntas distribuidas en un formulario en donde dichas preguntas serán de índole cerradas, esto permitiría obtener información cuantificable por parte de las preguntas cerradas permitiendo tabular la información para representarla gráficamente y visualizar los datos obtenidos, la implementación de la encuesta se lo realizara de forma física por parte del encuestado.

Entrevista al Administrador

La entrevista constará de cinco preguntas abiertas, las cuales se formulará para el administrador, tendrá la opción de manifestar su opinión verbal libremente

Los datos obtenidos por parte de estas herramientas, nos permitirá recolectar datos importantes y específicos favoreciendo a la detención del problema presente en el emprendimiento.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Aplicación a las técnicas e instrumentos

Encuesta

1. ¿Con que frecuencia te gustaría obtener promociones al alquilar las canchas?

Tabla 5: Promociones de alquiler

Opción	Cantidad	Porcentaje
De acuerdo	8	40%
Siempre	7	35%
A veces	5	25%
Nunca	0	0%
Total	20	100%

Elaborado por: Vera M. (2021)

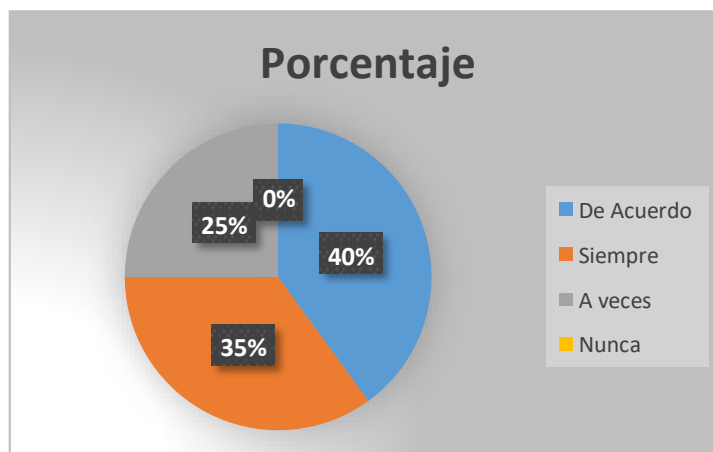


Figura 2: Promociones de alquiler

Elaborado por: Vera M. (2021)

Interpretación

Analizando la interpretación se puede obtener parte de la primera pregunta donde existe el porcentaje al que los clientes si están de acuerdo con los beneficios que puedan obtener al alquilar una cancha de futbol.

2. ¿Crees que sería conveniente que se realicen torneos relámpago en las canchas?

Tabla 6: Torneos Relámpago

Opción	Cantidad	Porcentaje
De acuerdo	6	30%
Siempre	10	60%
A veces	4	10%
Nunca	0	0%
Total	20	100%

Elaborado por: Vera M.

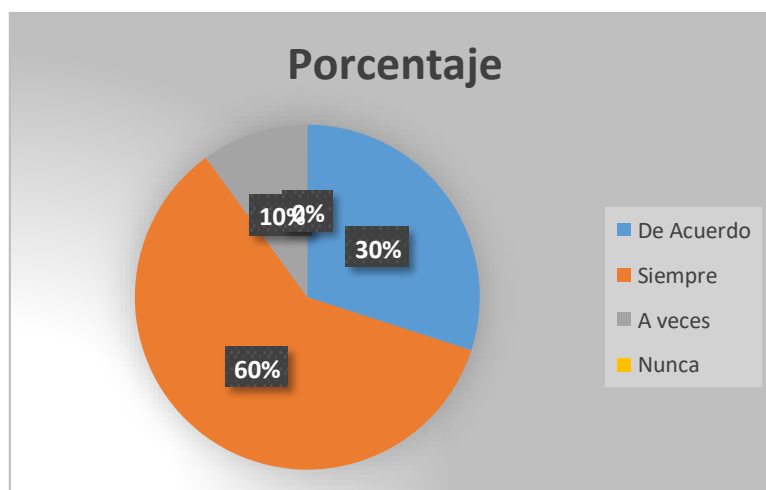


Figura 3: Torneo Relámpago

Elaborado por: Vera M. (2021)

Interpretación

En esta pregunta podemos determinar que los clientes de nuestro complejo deportivo si están de acuerdo con que se realicen torneos relámpagos, ya que sería

un entretenimiento deportivo para todo el público en general, y no está más de decir que mejoraría el ingreso económico para nuestra empresa.

3. ¿Cree usted conveniente la remodelación estética de las canchas?

Tabla 7: Remodelación de las canchas

Opción	Cantidad	Porcentaje
De acuerdo	5	25%
Siempre	10	50%
A veces	5	25%
Nunca	0	0%
Total	20	100%

Elaborado por: Vera M. (2021)

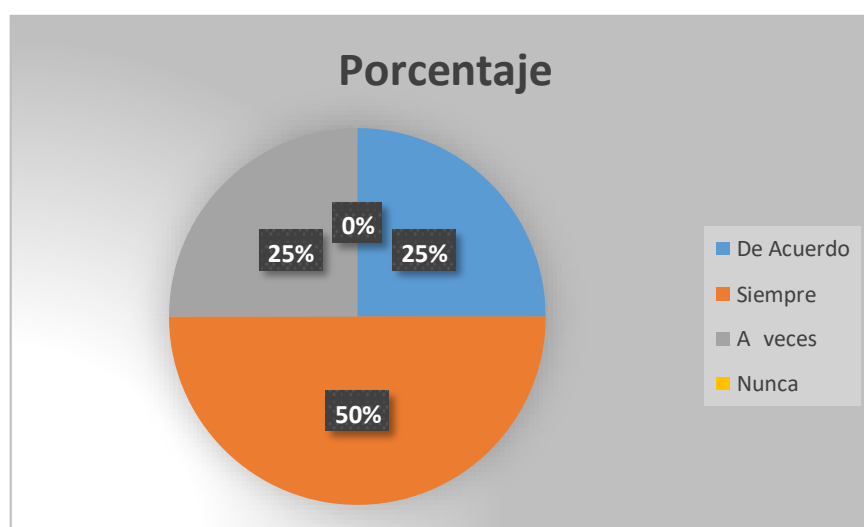


Figura 4: Remodelación de canchas

Elaborado por: Vera M. (2021)

Interpretación

Para la pregunta tres dio como resultado un porcentaje equilibrado, donde los clientes si estarían de acuerdo en una remodelación de canchas, y el otro porcentaje arrojado determina en que no siempre o a veces hay que tener en cuenta la remodelación de cancha.

4. ¿Cree usted conveniente el cambio de imagen en el establecimiento deportivo?

Tabla 8: Cambio de Imagen

Opción	Cantidad	Porcentaje
De acuerdo	20	100%
Siempre	0	0%
A veces	0	0%
Nunca	0	0%
Total	20	100%

Elaborado por: Vera M (2021)

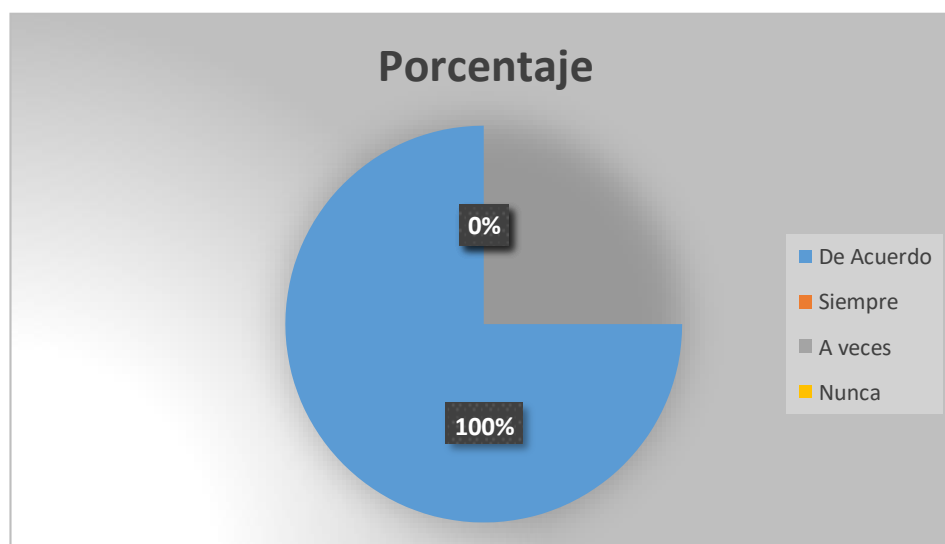


Figura 5: Cambio de Imagen

Elaborado por: Vera M (2021)

Interpretación

En la cuarta pregunta, no se presenta novedades ya que los encuestados indicaron a favor que están totalmente de acuerdo que se haga un cambio de imagen al complejo deportivo, y así captar clientes nuevos para el beneficio de la empresa.

5. ¿Piensa usted que sería rentable dar beneficios de horas extras a los clientes?

Tabla 9: Horas Extras

Opción	Cantidad	Porcentaje
De acuerdo	5	25%
Siempre	10	50%
A veces	5	25%
Nunca	0	0%
Total	20	100%

Elaborado por: Vera M. (2021)

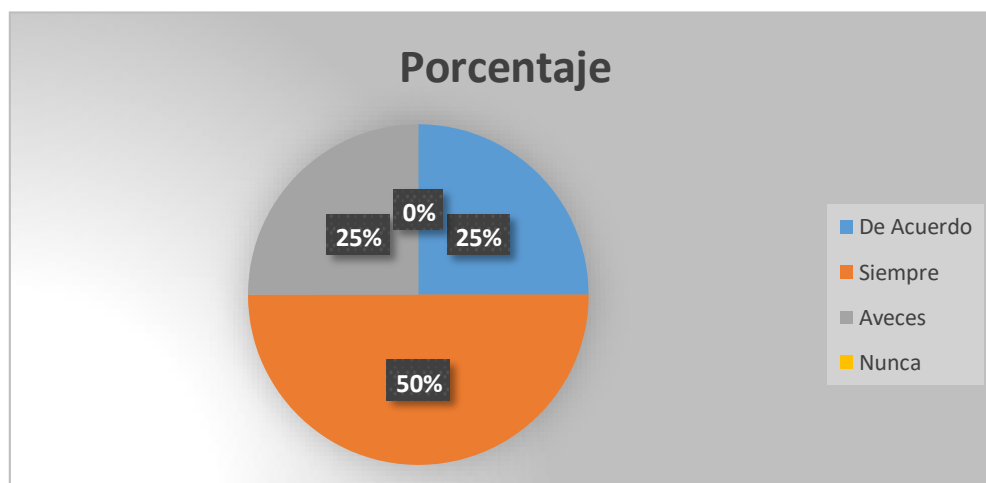


Figura 6: Horas Extras

Elaborado por: Vera M. (2021)

Interpretación

Por parte de cada encuestado se puede determinar el nivel de aceptación en que se den horas extras en las canchas para los clientes, para que así se lleven una impresión de un buen servicio laboral y satisfacción para nuestros clientes en el complejo deportivo.

6. ¿Sería buena estrategia alquilar las canchas a clubes profesionales, para que así mejore el ingreso económico?

Tabla 10: Ingreso Económico

Opción	Cantidad	Porcentaje
De acuerdo	4	6%
Siempre	5	20%
A veces	8	70%
Nunca	3	4%
Total	20	100%

Elaborado por: Vera M (2021)

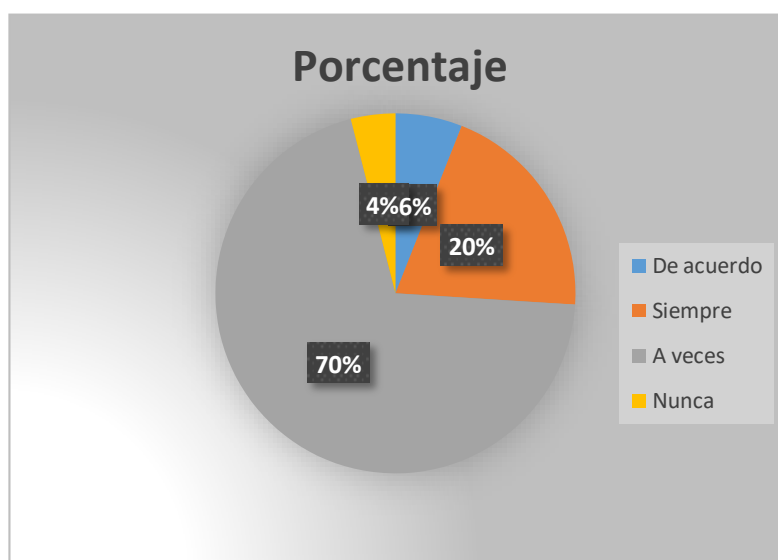


Figura 7: Ingreso Económico

Elaborado por: Vera M (2021)

Interpretación

En esta pregunta los entrevistados estuvieron de acuerdo en que, si se pueda alquilar a clubes porque normalmente estos clubes mueven un marketing amplio donde toda la prensa deportiva están pendientes, y que mejor no ser los principales establecimientos deportivos de ellos, llegando a un tipo de convenio y donde la economía de la empresa sea mucho más accesible para gastos futuros.

7. ¿Cree usted que sería rentable implementar otros tipos de canchas deportivas como básquet, tenis y voleibol?

Tabla 11: Implementar otro tipo de canchas

Opción	Cantidad	Porcentaje
De acuerdo	15	95%
Siempre	0	0%
A veces	0	0%
Nunca	5	5%
Total	20	100%

Elaborado por: Vera M. (2021)

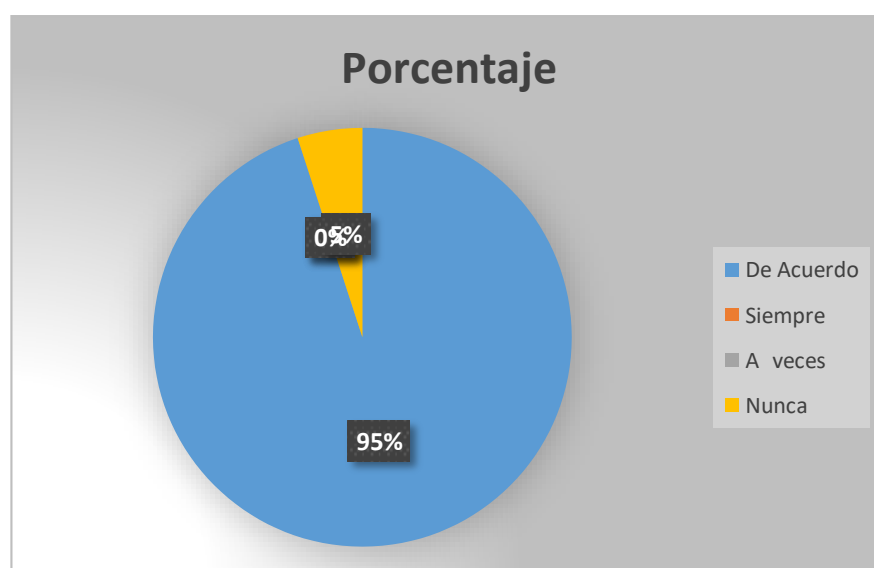


Figura 8: Implementar otro tipo de canchas

Elaborado por: Vera M. (2021)

Interpretación

Para esta pregunta los entrevistadores dieron como respuesta que si están de acuerdo en la implementación de nuevas canchas deportivas para que el establecimiento deportivo tenga más variedad.

8. ¿Sería rentable que alquilen el establecimiento deportivo, para otro tipo de eventos?

Tabla 12: Alquiler para otro tipo de eventos

Opción	Cantidad	Porcentaje
De acuerdo	0	0%
Siempre	0	0%
A veces	9	10%
Nunca	11	90%
Total	20	100%

Elaborado por: Vera M (2021)

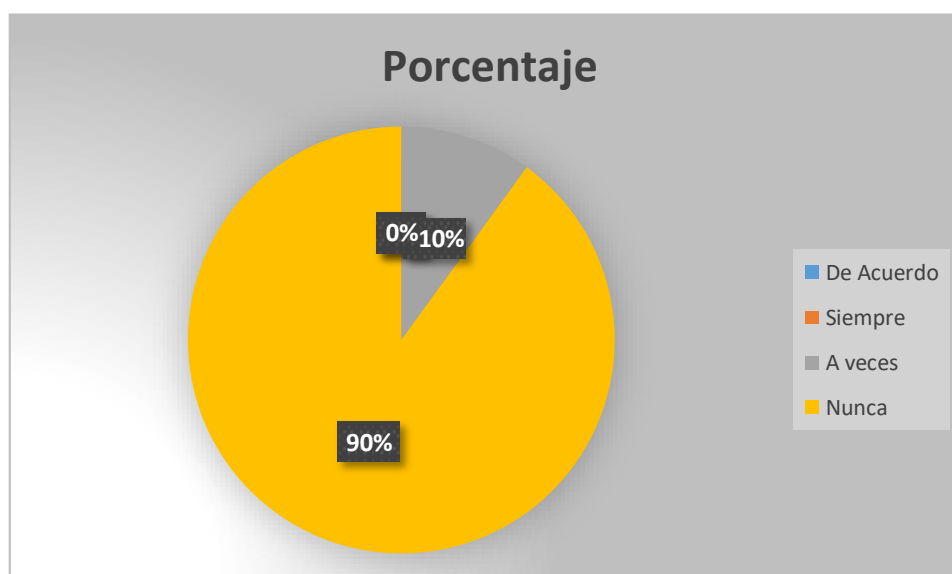


Figura 9: Alquiler para otro tipo de eventos

Elaborado por: Vera M (2021)

Interpretación

Para esta pregunta la mayoría de los entrevistado no están de acuerdo, porque este tipo de eventos en muchas ocasiones no son transparentes con su trabajo dejando así un mal aspecto después de que sus funciones terminasen, dejando al establecimiento deportivo un mal aspecto donde las canchas fueran afectadas.

9. ¿Estaría bien si el complejo deportivo funcione todos los días de la semana?

Tabla 13: Funcionamiento

Opción	Cantidad	Porcentaje
De acuerdo	10	50%
Siempre	10	50%
A veces	0	0%
Nunca	0	0%
Total	20	100%

Elaborado por: Vera M. (2021)

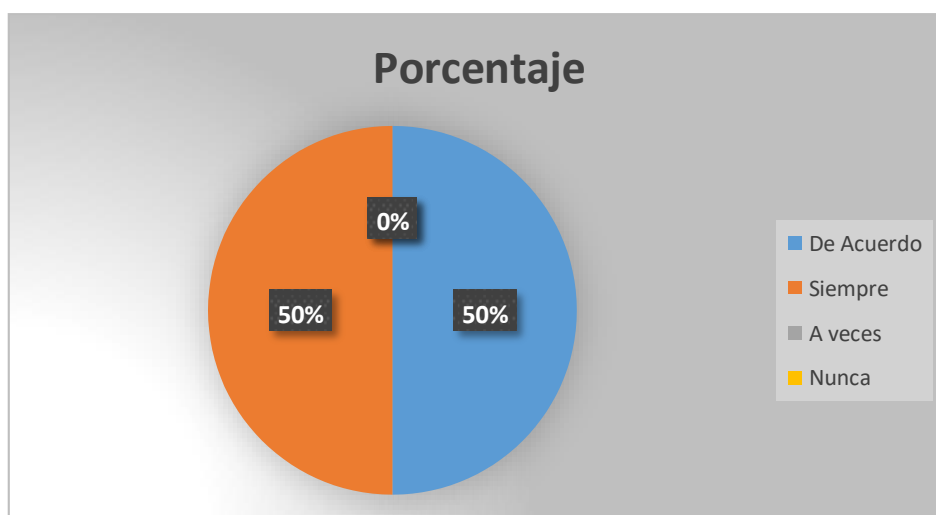


Figura 10: Funcionamiento

Elaborado por: Vera M (2021)

Interpretación

Los encuestados han asegurado que es necesario que el establecimiento esté disponible todos los días de la semana, ya que si solo funcionara fines de semana las ventas y los ingresos bajarán.

10. ¿Usted cree que estaría bien vender regalos o souvenirs en el complejo deportivo?

Tabla 14: Venta de regalos o souvenirs

Opción	Cantidad	Porcentaje
De acuerdo	5	70%
Siempre	3	20%
A veces	2	10%
Nunca	0	0%
Total	20	100%

Elaborado por: Vera M (2021)

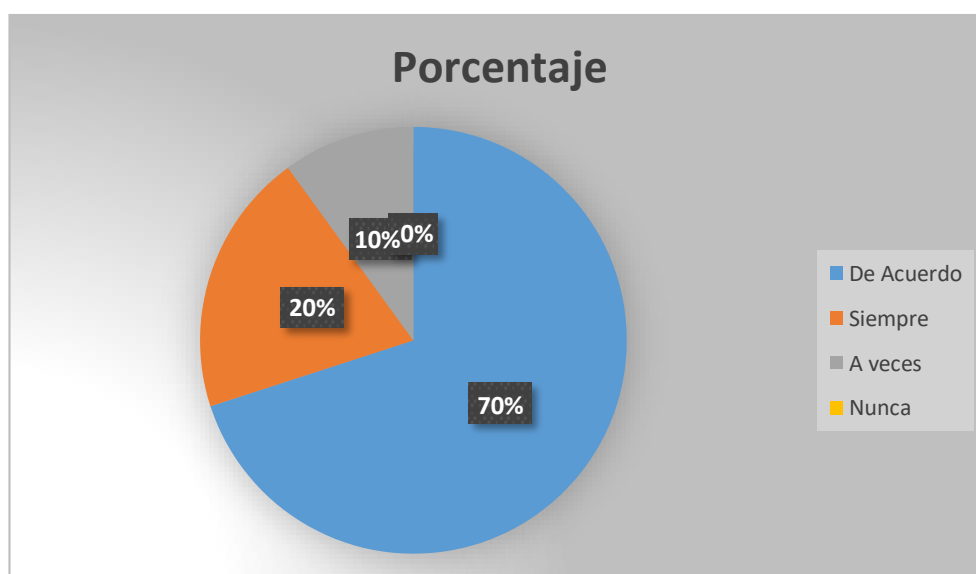


Figura 11: Venta de regalos o souvenirs

Elaborado por: Vera M (2021)

Interpretación

Por último, un 70% de los encuestados están de acuerdo en que se venda regalos dentro del establecimiento deportivo, además de que sería rentable por que abriría otro método de ingreso económico para la empresa.

Entrevista

1. **¿Cuál cree que sean las temporadas más altas, donde se concentre la mayor demanda para el establecimiento deportivo?**

Las temporadas más altas y de mayor demanda en donde hay una buena acogida e ingresos de visitantes, turistas y personas.

Análisis: Normalmente son en los días festivos de la ciudad y cuando se organizan actividades dentro del establecimiento deportivo.

2. **¿De qué manera consideraría que se podría captar y fidelizar a los futuros clientes?**

Manteniendo una buena comunicación para saber con qué tipo de cliente se relaciona la empresa además dar a conocer los beneficios que se ofrece, mostrar empatía para conectar de manera directa con ellos.

Análisis: Sin dejar de lado que para captar al cliente hay que interactuar con ellos, crear eventos para que asistan, crear vídeos llamativos, contenido de valor y evaluar al cliente para saber que le gustaría que se implemente dentro del establecimiento y por último demostrar confianza y seguridad de parte de la empresa.

3. **¿De qué manera podría brindarles seguridad a los clientes, para que ellos puedan contar con los servicios de la empresa de canchas sintéticas stil jr?**

Brindándole un servicio de calidad con garantía donde el cliente sea prioridad. Manteniendo una comunicación directa para dar a conocer el lado humano de la empresa.

Análisis: La confianza y seguridad hay que escuchar siempre al cliente y darles respuestas a todas sus dudas acerca del servicio que se da en las canchas sintéticas Stil Jr.

4. ¿Qué novedades consideraría que se debe brindar para ser más competitivos y diferenciarnos aún más?

- ✚ Crear eventos siempre apegándonos a la idea del cliente.
- ✚ Ofrecer servicios de promoción y publicidad en el establecimiento.
- ✚ Promocionar otras alternativas deportivas para el cliente.

Análisis: Como la realización de los torneos relámpagos que dieron como voto positivo los encuestados, y como alternativas deportivas están los diferentes tipos de canchas no solo de fútbol si no de tenis básquet y voleibol.

5. ¿Cómo establecimiento deportivo está preparado para incrementar la productividad de la empresa?

La productividad es uno de los principales puntos de retos y aspiraciones en la empresa para esto hay que estar preparado para recibir críticas y los comentarios de los clientes y personas que visitan este establecimiento para mejorar la productividad de la empresa.

Análisis: también hay que tener claro cuál es el objetivo y la visión que tiene este negocio para su productividad, analizando las fortalezas y debilidades que se presentan para su mejoría.

Interpretación de la entrevista

Los resultados que se obtuvo en esta entrevista permitió conocer a fondo las ideas claras que tiene el administrador, solucionando el problema existente dentro de este emprendimiento en donde se mostrará las soluciones para aplicar una de las estrategias que se planteó en la entrevista que se realizó.

Propuesta Estrategia en Marketing de Ventas

Según autores clásicos como (Armstrong & Kotler, Fundamentos de Marketing, 2013) nos indican que:

Una estrategia de marketing consiste en las estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, mezcla de marketing y niveles de gasto de marketing. Traza cómo la empresa pretende crear valor para los clientes meta a fin de, a cambio, captar su valor. En esta sección, quien hace la planeación explica cómo cada estrategia responde a las amenazas, oportunidades y cuestiones críticas que se detallan anteriormente en el plan. Las secciones adicionales del plan de marketing establecen un programa de acciones para implementar la estrategia de marketing junto con los detalles de un presupuesto de marketing de apoyo. La última sección traza los controles que se utilizarán para monitorear el progreso, medir el rendimiento sobre la inversión de marketing y tomar acciones correctivas. (pág. 55)

El autor (Mesquita, 2018) nos comparte otro concepto sobre estrategia de marketing.

Algunos términos se esparcen tan rápido que todo el mundo comienza a usarlos, muchas veces sin realmente entender qué significan.

Entonces, cuando hablamos de tener una estrategia de marketing, ¿qué significa realmente?

La propia idea de trazar una estrategia da la noción de que es necesario planear, pensar bien antes de tomar cualquier medida práctica.

Se realizará un proyecto de plan de estrategia en marketing de ventas, lo que nos va a permitir generar un incremento de clientes dentro del emprendimiento, y así solucionar el problema vigente dentro del establecimiento de las canchas de fútbol sintéticas "Stil Jr".

El objetivo es implementar un plan de estrategia de marketing en ventas, para lograr una alternativa eficiente para el incremento de clientes.

El plan de estrategia en marketing de venta, es desarrollar una propuesta viable y eficaz para generar un incremento de clientes en la empresa de canchas "Stil Jr".

Objetivo: Implementar una estrategia de ventas para el incremento de clientes.

Tabla 15: Estrategia en marketing en ventas.

Elaborado por: Vera M (2021)

¿Qué?	¿POR QUÉ?	¿CÓMO?	¿CUÁNDO?	¿QUIÉN?	¿DÓNDE?	COSTO
Creación de beneficios o promociones para los clientes.	Beneficios que se dan en el establecimiento deportivo y así afianzar a más clientes.	Facilitando horas extras en las canchas, o reducir su costo de alquiler.	del 12 de Septiembre a Diciembre 2021.	Gerente General.	En todas las canchas de la empresa.	\$30,00 - \$20,00 la hora de promoción.
Capacitación personal al de trabajadores.	Incremento de clientes	Realizando reuniones con personal de trabajadores.	Octubre 2021	Administrador del establecimiento deportivo.	Canchas "Stil Jr"	\$200,00 por cuatro días en cuatro semanas.
Renovación del aspecto del establecimiento.	Impacto positivo e influencia de nuevos clientes y hijos.	Cambiando el aspecto del establecimiento y culminando con la implementación de nuevas canchas.	Noviembre a Diciembre del 2021	Propietario del establecimiento.	En las canchas de futbol sintética "Stil Jr"	\$1,000

Elabora por: Vera M (2021)

Conclusiones

Las investigaciones realizadas a la empresa de canchas Stil Jr. Se consideran las siguientes conclusiones:

- ✚ No existe promoción o beneficio que se puede brindar a nuestros clientes.
- ✚ No atención al público todos los días de la semana en el establecimiento deportivo.
- ✚ Escases de implementos deportivos en las diferentes canchas.
- ✚ Cambio de imagen para el establecimiento deportivo.
- ✚ Descuido en los mantenimientos en las canchas de futbol.
- ✚ Ausencia de realización de torneos relámpagos en el establecimiento deportivo.

Recomendaciones

- ✚ Brindar beneficios a los clientes, con promociones de menor costos en las canchas.
- ✚ Obsequiar horas extras, donde puedan sentirse a gusto y beneficiados.
- ✚ Establecer objetivos y trabajar en alcanzarlos con tiempo y esfuerzo para mejorar las debilidades laborales que estén pasando en la empresa.
- ✚ Fundamentar aspectos teóricos en las estrategias de marketing para incrementar clientes.
- ✚ Mejorar la atención que se brinda y las quejas que se han dado del servicio.
- ✚ Escuchar al cliente y darles respuestas a todas sus dudas, analizando las debilidades y fortalezas de la empresa.

Bibliografía

Acosta, & al, e. (2018). *La Administracion de Ventas: Concepto claves en siglo XXI*.

ALCOY (ALICANTE): *La Administracion de Ventas: Concepto claves en siglo XXI*.

Alpizar, A. (2005). ESTUDIO DE MERCADO PARA DETERMINAR EL NIVEL SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN ESTELARIS MUEBLERÍAS, 2015. (*LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN*). UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO, Tejupilco, México.

American Marketing Association (AMA). (23 de octubre de 2020). *mercadotecnia: marketingdirecto*. Obtenido de <https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/31-definiciones-de-mercadotecnia-9>

Arias, E. (10 de diciembre de 2020). *Investigacion experimental*. Obtenido de economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-experimental.html>

Arias, E. (05 de diciembre de 2020). *Tipos de investigacion: Economipedia.com*. Obtenido de Economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/tipos-de-investigacion.html>

Arias, E. (5 de febrero de 2021). Investigación cualitativa. *Economipedia.com*.

Armas, E. (2015). INGENIERO EN ECONOMIA MENCION FINANZAS. “*ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE PRESTE EL SERVICIO DE ALQUILER DE CANCHA DE FUTBOL DE CESPED SINTETICO EN LA CIUDAD DE IBARRA*”. UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE, IBARRA, ECUADOR.

Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). En *fundamentos de marketing* (pág. 648). Mexico.

Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*.

Aular, A. (22 de julio de 2020). Obtenido de <https://www.lifeder.com/ejemplos-de-poblacion-muestra/>

Baena, G. (2017). *Metodologia de la Investigacion*.

Behar, D. (2008). *Metodologia de la Investigacion*.

Castillo, f. (14 de marzo de 2012). *El Concepto de Estrategia*: . Obtenido de <http://blog.pucp.edu.pe/blog/freddycastillo/2012/03/14/el-concepto-de-estrategia/>

Cham Kim, W., & Mauborgne, R. (2005). *La estrategia del océano azul*.

Coca, M. (2006). *EL CONCEPTO DE MARKETING: PASADO Y PRESENTE PERSPECTIVAS*. Universidad Católica Boliviana San Pablo Bolivia, Cochabamba, Bolivia.

CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR. (25 de enero de 2021).
CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR.

Contreras, Y., & Roa, M. (2015). Técnicas e instrumentos de investigación.

Da Silva, D. (3 de agosto de 2020). *Qué es un cliente potencial: zendesk.com.mx*.
Obtenido de zendesk.com.mx: <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-cliente-potencial/>

Equipo editorial, Etecé . (5 de agosto de 2021). *cliente: concepto.de*. Obtenido de [concepto.de: https://concepto.de/cliente/](https://concepto.de/cliente/)

Escudero, D., & Vallejo, M. (2019). INGENIERIA EN MARKETING. *SOCIAL MEDIA MARKETING PARA MEJORAR LA AFLUENCIA DE CLIENTES EN LA CANCHA SINTETICO EL CAMPIN, EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL*. Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, GUAYAQUIL, ECUADOR.

Espada, B. (29 de abril de 2021). Obtenido de <https://okdiario.com/curiosidades/que-metodo-descriptivo-2457888>

Espada, B. (29 de abril de 2021). *Qué es el método descriptivo y ejemplos:*

okdiario.com. Obtenido de [https://okdiario.com/curiosidades/que-metodo-descriptivo-](https://okdiario.com/curiosidades/que-metodo-descriptivo-2457888#:~:text=El%20m%C3%A9todo%20descriptivo%20es%20uno%20de%20los%20m%C3%A9todos,que%20se%20eval%C3%BAan%20poblaciones%20o%20situaciones%20en%20particular)

[2457888#:~:text=El%20m%C3%A9todo%20descriptivo%20es%20uno%20de%20los%20m%C3%A9todos,que%20se%20eval%C3%BAan%20poblaciones%20o%20situaciones%20en%20particular](https://okdiario.com/curiosidades/que-metodo-descriptivo-2457888#:~:text=El%20m%C3%A9todo%20descriptivo%20es%20uno%20de%20los%20m%C3%A9todos,que%20se%20eval%C3%BAan%20poblaciones%20o%20situaciones%20en%20particular).

Fernandes, M. (2018). Historia del servicio al cliente. *cuidatudinero.com*.

Franquet, A. (25 de marzo de 2017). Obtenido de

<https://economipedia.com/definiciones/muestra-marketing.html>

Fuente, O. (29 de julio de 2019). *Definición de Marketing ¿Qué es el Marketing*

Moderno? iebschool . Obtenido de [iebschool.com](https://www.iebschool.com) :

<https://www.iebschool.com/blog/marketing-marketing/>

Hernández. (2010). *blogspot.com*.

Jimenez, S., Palacios, M., & Villamar, S. (2010). INGENIERIA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES. *PROYECTO DE FACTIBILIDAD DE LA CREACION DE UNA CANCHA SINTETICA DE FUTBOL EN LA CIUDAD ALBEL GILBERT*

EN DURAN. ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL
(FACULTAD DE ECONOMIA Y NEGOCIOS), GUAYAQUIL, ECUADOR.

karen, R., Soledispa, D., & Vera, K. (2013). "Plan de Marketing para incrementar la
afluencia de. *TESIS PRESENTADA COMO REQUISITO PARA OPTAR POR
EL. UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL (FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS), GUAYAQUIL, ECUADOR.*

kerlinger. (2002). Enfoque conceptual de la Investigación del comportamiento.
blogspot.com.

LEY DEL DEPORTE, EDUCACION FISICA Y RECREACION. (20 de febrero de
2015). quito, ecuador: deporte.gob.ec.

López, J. (09 de octubre de 2019). Obtenido de
<https://economipedia.com/definiciones/poblacion-estadistica.html>

López, J. F. (2017). analisis cuantitativo. *economipedia.com.*

Lopez, P. (2004). Poblacion muestra y muestreo. *scielo.org.bo.*

Mejia, T. (4 de mayo de 2017). *investigacion correlacional* . Obtenido de
<https://www.lifeder.com/investigacion-correlacional/>

Mejia, T. (27 de agosto de 2020). *Investigación explicativa*. Obtenido de
<https://www.lifeder.com/investigacion-explicativa/>

Mesquita, R. (2018). ¿Qué es Marketing? Una guía completa del concepto, tipos,
objetivos y estrategias. *rockcontent.*

Moreira, F. (2013). INGENIERO EN EMPRESAS . "PROYECTO DE
PREFACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA CANCHA DE FUTBOL

DE CESPED SINTETICO EN EL CANTON MONTECRISTE-MANABI.

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL, QUITO, ECUADOR.

Morga, L. (2012). *TEORÍA Y TÉCNICA DE LA ENTREVISTA*. Red Tercer Milenio.

Otzen, T., & Manterola, C. (2017). *Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio*.

Perez, J., & Gardey, A. (2010). *emprendimiento: definicion.de*. Obtenido de <https://definicion.de/emprendimiento/>

Perez, J., & Merino, M. (2017). *fidelizacion: definicion.de*. Obtenido de <https://definicion.de/fidelizacion/>

Perez, M. (29 de julio de 2021). *capacitacion: conceptodefinicion*. Obtenido de <https://conceptodefinicion.de/capacitacion/>

Pin, D. (2020). *Con riesgo de desaparecer. Pressreader*.

Posada, G. (2020). *Historia del Marketing, orígenes, posicionamiento y etapas. gestiopolis*.

Pupo, G. (2021). *Estrategia. Qué es, origen, definición según autores, tipos. gestiopolis*.

Quintana, M. (2005). *Principios de Marketing*. Barcelona.

Quiroa, M. (2020). *Captación de clientes. economipedia.com*.

Quiroa, M. (7 de enero de 2020). *Producto: Economipedia.com*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/producto.html>

Quiroa, M., & Sevilla, P. (2019). *Historia del Marketing. Economipedia.com*.

Ramiro, H. (2019). Social media marketing para mejorar la afluencia de clientes en las canchas de cespec sintético el CAMPIN, en la ciudad de Guayaquil. (*Tesis de Licenciatura*). Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.

Roldan, P. (13 de julio de 2017). *Negocio: Economipedia.com*. Obtenido de Economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/negocio.html>

Sanchez, J. (2 de marzo de 2016). *Consumidor: Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/consumidor.html>

Sanchez, J. (4 de AGOSTO de 2017). *Posicionamiento: economipedia.com*. Obtenido de economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/posicionamiento.html>

significados.com. (13 de agosto de 2021). *tecnica: significados.com*. Obtenido de <https://www.significados.com/tecnica/>

sportlink. (6 de junio de 2018). Obtenido de <https://www.sportlink.com.br/es/gramado-sintetico-na-copa-do-mundo/>

Tamayo. (21 de marzo de 2021). Obtenido de <https://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2013/08/que-es-la-poblacion.html>

Thompson, I. (2005). definición de ventas . *PromonegocioS.net*.

Thompson, I. (enero de 2006). *Empresa: promonegocios.net*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/empresa-definicion-concepto.html>

Thompson, I. (octubre de 2006). *marketing: marketing-fre*. Obtenido de <https://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>

Thompson, I. (octubre de 2008). *comunicacion: promonegocios* . Obtenido de <https://www.promonegocios.net/comunicacion/definicion-comunicacion.html>

Thompson, I. (julio de 2009). *Cliente: promonegocios*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>

Uchoa, F. (septiembre de 2010). *Afluencia: Definición ABC*. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/general/afluencia.php>

Vergara, C. (2015). *mercadeo . revistapym*.

Westreicher, G. (16 de mayo de 2020). *incremento: economipedia.com*. Obtenido de [economipedia.com: https://economipedia.com/definiciones/incremento.html](https://economipedia.com/definiciones/incremento.html)

Wiki Culturalia. (01 de noviembre de 2020). Obtenido de <https://edukavital.blogspot.com/2013/01/definicion-de-metodo-de-observacion.html>

Anexos

INSTITUTO TECNOLOGICO SUPERIOR BOLIVARIANO DE TECNOLOGIA

UNIDAD ACADEMIA DE EDUCACION COMERCIAL. ADMINISTRACION Y CIENCIAS

NOMBRE Y APELLIDOS: MAYLON GEOVANNY VERA MALTA

CARRERAS: ADMINISTRACION DE EMPRESAS

CELULAR: 0968272671

CORREO: maylon_180397@hotmail.com

JORNADAS: SABADO ASS65 MATUTINA

Tema: Plan de estrategia de marketing para el uso de canchas futbol sintéticas en la compañía "STIL JR" del cantón Yaguachi.

Formulación del problema:

¿Cómo incide una propuesta de estrategia de marketing, para el incremento de clientes, en el uso de canchas de futbol sintéticas, de la compañía "STIL JR.", ubicado en el cantón Yaguachi, ¿Provincia del Guayas, en el periodo 2021?

Variable independiente: Estrategia de marketing

Variable dependiente: Incremento de cliente

Delimitación del problema

Campo: Marketing

Área: Estrategias

Aspectos: Incremento de las ventas

Objetivo General: Elaborar una propuesta de estrategia de marketing, para el incremento de clientes en el uso de canchas de futbol sintéticas de la compañía STIL JR, del cantón Yaguachi.

Objetivos Específicos:

- ✚ Fundamentar teóricamente las estrategias de Marketing e incremento de clientes.
- ✚ Realizar una investigación de mercado comparativo que brinde el servicio de uso de canchas sintéticas en el cantón Yaguachi.
- ✚ Diseñar una propuesta de estrategias de marketing en el uso de canchas de futbol sintéticas de la compañía STIL JR.

Revisado por la comisión de culminación de estudios

1 de junio del 2021

Entrevista

Fecha: _____

Datos generales

Nombre y Apellido entrevistado: _____

Cargo: _____

Entrevistador: _____

Hora Inicio: _____

Hora de terminación _____

Objetivo: Obtener información de cómo incrementar los clientes en la empresa de canchas "Stil JR"

Variable Dependiente: incremento de clientes

Formulario

1. ¿Cuál cree que sean las temporadas más altas, donde se concentre la mayor demanda para el establecimiento deportivo?

2. ¿De qué manera consideraría que se podría captar y fidelizar a los futuros clientes?

3. ¿De qué manera podría brindarles seguridad a los clientes, para que ellos puedan contar con los servicios de la empresa de canchas sintéticas stil jr?

4. ¿Qué novedades consideraría que se debe brindar para ser más competitivos y diferenciarnos aún más?

5. ¿Cómo establecimiento deportivo está preparado para incrementar la productividad de la empresa?

Instrumento de la investigación

Encuesta

Instituto Tecnológico Bolivariano de Tecnología

Saludo

La presente encuesta será anónima y se solicitará contestar el siguiente cuestionario que servirá para la investigación del proyecto "

Objetivo

Conocer la opinión de los trabajadores sobre el establecimiento de un negocio dedicado al alquiler de canchas de futbol de césped sintético en el cantón Yaguachi.

Instrucciones

Marque con una (X) la respuesta que considere la correcta.

Encontrará una escala que significa:

De acuerdo (DA), siempre (S), A veces (AV), nunca (N).

Utilice bolígrafo de color azul o negro.

Variable independiente: Estrategia de ventas

Escala:	(DA)	(S)	(AV)	(N)
De acuerdo (DA), siempre (S), A veces (AV), nunca (N).				
1. ¿Con que frecuencia te gustaría obtener promociones al alquilar las canchas?				
2. ¿Crees que sería conveniente que se realicen torneos relámpago en las canchas?				

3. ¿Cree usted conveniente la remodelación estética de las canchas?				
4. ¿Cree usted conveniente el cambio de imagen en el establecimiento deportivo?				
5. ¿Piensa usted que sería rentable dar beneficios de horas extras a los clientes?				
6. ¿Sería buena estrategia alquilar las canchas a clubes profesionales, para que así mejore el ingreso económico?				
7. ¿Cree usted que sería rentable implementar otros tipos de canchas deportivas como básquet, tenis y voleibol?				
8. ¿Sería rentable que alquilen el establecimiento deportivo, para otro tipo de eventos?				
9. ¿Estaría bien si el complejo deportivo funcione todo los días de la semana?				
10. ¿Usted cree que estaría bien vender regalos o suvenires en el complejo deportivo?				

Despedida

De antemano agradecemos su colaboración

Maylon Geovanny Vera Malta

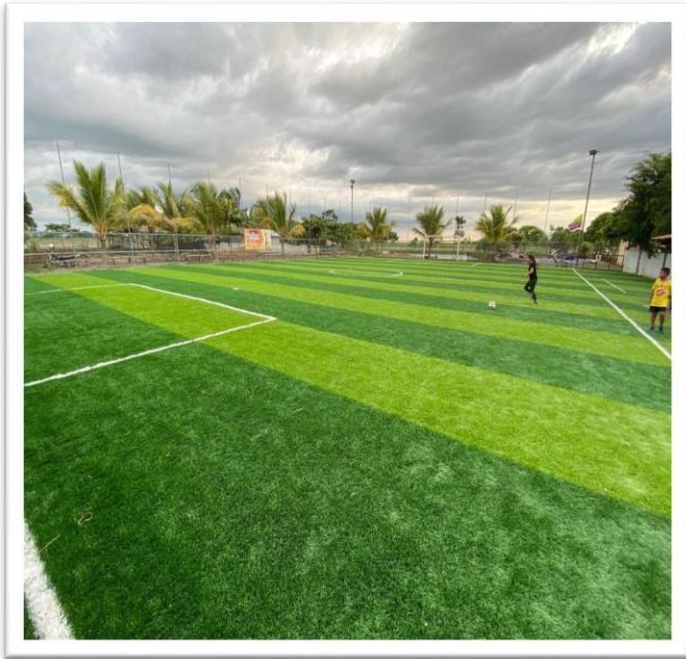


Foto 1: Cancha sintética "Stil Jr"

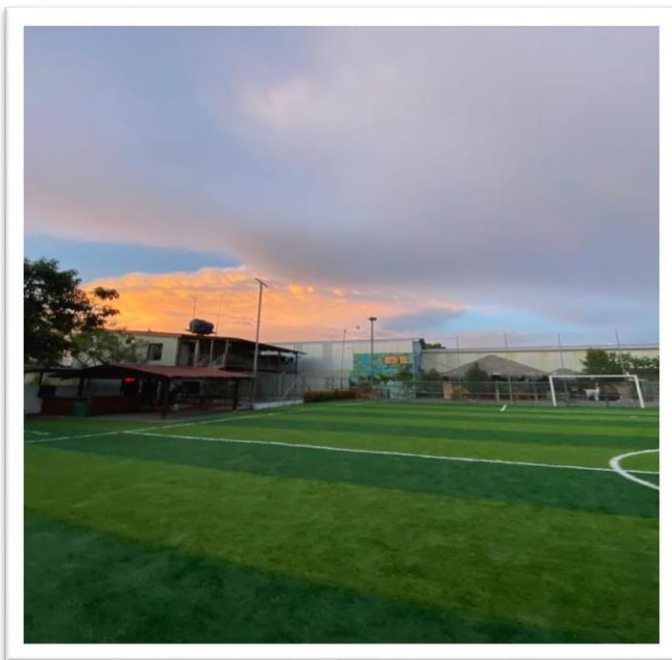


Foto 2: Perspectiva de otro ángulo de la cancha "Stil Jr"