



Mayo 2019 - ISSN: 1696-8352

SOCIAL MEDIA MARKETING PARA MEJORAR LA AFLUENCIA DE CLIENTES EN LA CANCHA DE CÉSPED SINTÉTICO EL CAMPÍN, EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

Doménica Gloria Escudero Zambrano,

Egresado de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.
domi93_104@hotmail.com

Michelle Vanessa Vallejo Marín,

Egresado de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.
michelita1293@hotmail.com

MCA. Hugo Ramiro Castillo Lascano,

Docente de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.
hcastillo@ulvr.edu.ec

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Doménica Gloria Escudero Zambrano, Michelle Vanessa Vallejo Marín y Hugo Ramiro Castillo Lascano (2019): "Social media marketing para mejorar la afluencia de clientes en la cancha de césped sintético El Campín, en la ciudad de Guayaquil", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, (mayo 2019). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/oel/2019/05/marketing-clientes-cancha.html>

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 Cda. 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"; falta de presupuesto por una mala organización de los accionistas; poca clientela en los horarios de la mañana; su mensaje y objetivo principal no llega al grupo objetivo ya que se contaba con escasa publicidad y promoción. Se determinaron objetivos para tener una mejor presencia digital con las estrategias del Social Media Marketing, y lograr el lograr un posicionamiento en el mercado y reconocimiento de la marca, logrando una identificación visual por parte del Grupo Objetivo y penetración de mercado a través de las redes sociales y pagina web; al igual se plantearán estrategias comunicacionales para difundir promociones, eventos especiales, entre otros, en los distintos medios de comunicación que tienen mayor influencia en el segmento de acuerdo con los resultados del estudio realizado. Se identificaron las fortalezas y debilidades, la información obtenida para este estudio proviene de los administradores del "El Campín", como a

los clientes actuales, a través de la aplicación del Focus Group y encuestas se proporcionaron datos solicitados como apoyo a este trabajo de investigación, en el desarrollo de estrategias, se analizaron las matrices FODA, con base en la información obtenida se plantea.

Palabras clave:

Marketing, Social Media Marketing, estrategias, Posicionamiento

Abstract

The present Project aims at Social Media Marketing to improve the affluence of clients in the field of synthetic turf El Campín, which is located in the north of the city of Guayaquil in the Cdla. La Garzota Mz. 99 Solar # 7-10, a sector that has a large influx of people, in the development of the project were detected shortcomings that affect the normal performance of its activities such as the increase of direct competition in the peripheries of "El Campín"; lack of budget due to bad organization of the shareholders; little clientele at morning hours; its message and main objective does not reach the target group since there was little publicity and promotion. Objectives were determined to have a better digital presence with the strategies of Social Media Marketing, and achieve achieving market positioning and recognition of the brand, achieving a visual identification by the Target Group and market penetration through networks social and web page; Likewise, communication strategies will be proposed to disseminate promotions, special events, among others, in the different media that have greater influence in the segment according to the results of the study. The strengths and weaknesses were identified, the information obtained for this study comes from the administrators of "El Campín", as well as the current clients, through the application of the Focus Group and surveys, data requested was provided in support of this research work, In the development of strategies, the SWOT matrices were analyzed, based on the information obtained.

Keywords:

Marketing, Social Media Marketing, strategies, Positioning

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de investigación tiene como finalidad establecer las correctas estrategias de Social Media Marketing para la mejora en la afluencia de clientes a la cancha de césped sintético "El Campín Sports Field & Bar", ubicada en el norte de la ciudad de Guayaquil en la Cdla. La Garzota Mz. 99 Solar #7-10, sector que cuenta con una gran afluencia de personas y existe el atractivo por la práctica del deporte.

En la investigación realizada, 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"; falta de presupuesto por una mala organización de los accionistas; poca clientela en los horarios

de la mañana; su mensaje y objetivo principal no llega al grupo objetivo ya que se contaba con escasa publicidad y promoción.

Esto resulta en la falta de conocimiento con respecto a las actividades, promociones, costos y demás actividades a desarrollar dentro del establecimiento. Adicionalmente, a través de la puesta en marcha de este proyecto se está generando más plazas de trabajo y mejorando la economía del sector, ya que otros locales con productos o servicios complementarios se van a ver beneficiados por el incremento de la afluencia de clientes.

En el presente proyecto de investigación titulado SOCIAL MEDIA MARKETING PARA MEJORAR LA AFLUENCIA DE CLIENTES EN LA CANCHA DE CÉSPED SINTÉTICO EL CAMPÍN, EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, se incluye cuatro capítulos, el capítulo I corresponde al diseño de la investigación; el segundo, capítulo II marco teórico; el capítulo III metodología de la investigación, capítulo IV informe final.

El capítulo I corresponde a los conceptos particulares y específicos del problema a investigar, sus objetivos. Las falencias existen son: Incremento de la competencia directa en las periferias de "El Campín"; la falta de presupuesto por una mala organización de los accionistas; poca clientela en los horarios de la mañana; el objetivo principal y su mensaje deportivo no llega al grupo objetivo al cual se quiere enfocar, ya que cuenta con una escasa publicidad y promoción; no existen rótulos ni banners en el complejo que describan horarios, costos, servicios, o eventos adicionales que se pueden realizar dentro de la cancha; falta de conocimiento con respecto a las actividades a desarrollar dentro del establecimiento; poca comunicación con los clientes en el servicio post venta, razones por la cual este no está brindando una rápida y acertada atención al cliente con servicios brindados.

El Capítulo II, marco teórico abarca los antecedentes del problema, análisis documentario, fuentes bibliográficas y los supuestos de la Investigación, las bases teóricas, y obtener una idea precisa de lo que se desea observar para resolver el problema.

De acuerdo al trabajo de titulación (Chango, 2016) "PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA CANCHA DE FÚTBOL DE CÉSPED SINTÉTICO UBICADO EN EL BARRIO BRAZALES DE LA CIUDAD DE LATACUNGA DURANTE EL AÑO 2015" nos indican que estos tipos de negocios es una gran oportunidad del progreso económico ya que el deporte atrae una gran cantidad de ingresos, además es uno de los principales pilares de integración de las personas, dejando a un lado las diferencias entre sectores sociales, culturales y económicos así mejorando la imagen del barrio a través de la práctica del deporte.

En el proyecto de tesis de Ingeniero en Comercio Electrónico (Escobar & Pineda, 2017) "IMPLEMENTACIÓN DE HERRAMIENTAS DE COMERCIO ELECTRÓNICO PARA LA RESERVACIÓN DE CANCHAS SINTÉTICAS DE FÚTBOL EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL", la cual se va a utilizar como fuente primaria de información en repetidas ocasiones dentro de esta investigación; En el ámbito de innovación acotaron que la tecnología es una herramienta necesaria para poder llegar al cliente, recordando que el cliente siempre será el punto clave, por eso es importante innovar por ellos y para ellos, ya que ayuda a darles mayor facilidad y comodidad ya que son los clientes que consumen el servicio.

El capítulo III metodología de la investigación, muestra a través de técnicas utilizadas el análisis e interpretación de los resultados, y poder establecer estrategias adecuadas.

Métodos de Investigación

La metodología que se emplea en el desarrollo de la investigación propuesta; la misma que contempla la ejecución de una serie de actividades de campo que permitirán tener la certeza que el proyecto que se está implementando posee todos los requerimientos necesario, los tipos de investigación exploratoria, descriptiva, con los enfoque cualitativo y cuantitativo.

Técnicas de la investigación

Encuesta

Consiste en el desarrollo estructurado de un cuestionario de preguntas abiertas y cerradas, con el objetivo de facilitar la tabulación de las encuestas.

Se debe mencionar que la encuesta se aplicó a 380 clientes tanto a clientes potenciales a las afueras de los distintos negocios similares a “El Campin”, como a los clientes que frecuentan el negocio, con el fin de obtener diversas opiniones que permitan mejorar la afluencia de clientes al negocio en mención. Adicional a esto, la información obtenida proveerá datos de cómo el Grupo Objetivo percibe tanto a la Marca como a la competencia.

Las preguntas más importantes de las encuestas, que dieron validez al problema y proporcionaron las respuestas que se necesitó para elaborar la propuesta.

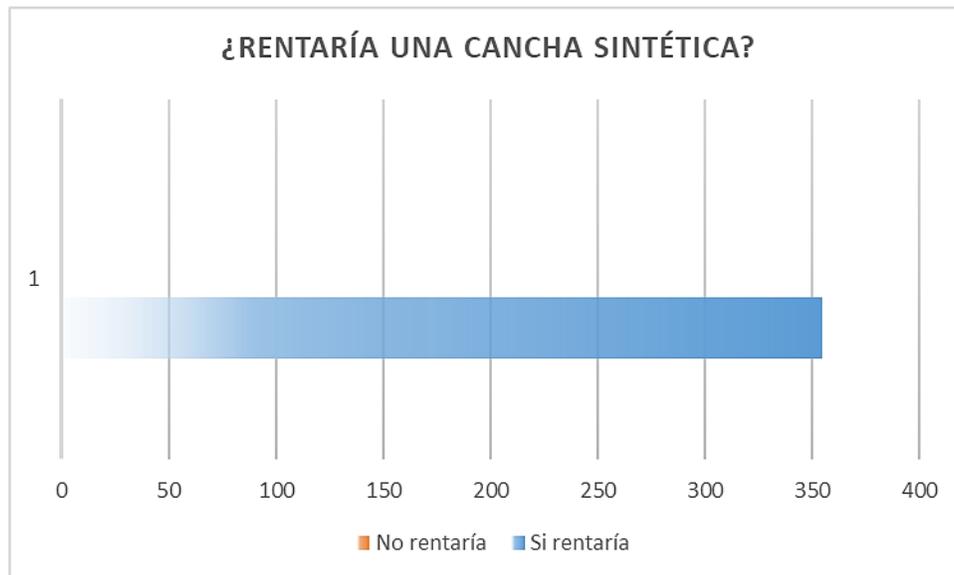
Pregunta # 4:¿Rentaría Usted una cancha sintética?

Tabla 1 Renta de cancha de futbol

Descripción	Frecuencia	%
Si rentaría	355	100,00
No rentaría	0	0,00
Total de encuestados	355	100

Fuente: Encuestas aplicadas a los asistentes a la cancha El Campin (2018).
Elaborado por: Autoras del estudio.

Figura 1 Renta de cancha sintética



Elaborado por: Autoras del estudio.

La práctica de los deportes en sí está cada vez más en aumento, la cancha sintética, según las encuestas realizadas tendría el 100% de probabilidad de alquiler ya que la misma no sirve sólo para la práctica del deporte, sino para algún evento o reunión masiva de personal de trabajo, dando lugar para la oferta de más y mejores servicios dentro de El Campin.

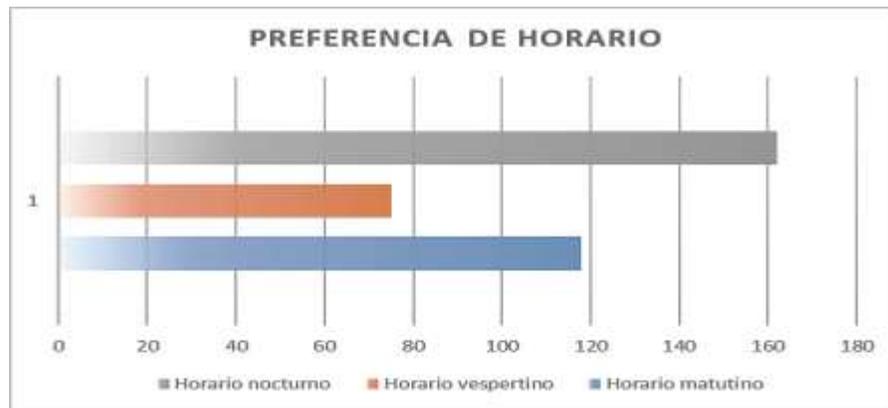
Pregunta # 6: Horarios de preferencia para alquiler de canchas

Tabla 2 Horarios para alquiler de canchas

Descripción	Frecuencia	%
Horario matutino	118	33,2
Horario vespertino	75	21,1
Horario nocturno	162	45,6
Total de encuestados	355	100

**Fuente: Encuestas aplicadas a los asistentes a la cancha El Campin (2018).
Elaborado por: Autoras del estudio.**

Figura 2 Preferencia de horarios



Elaborado por: Autoras del estudio.

Para “El Campin”, los datos reflejados en esta pregunta son de gran importancia ya que revela una de las principales falencias del negocio, y es la baja aceptación en los horarios vespertinos del negocio. Por las mañanas, la mayoría de las veces de alquiler es por eventos sociales o por cursos de futbol impartidos en la cancha, por las noches, el alquiler se realiza por la actividad futbolística, dejando a la tarde con un vacío de actividades por lo que en el próximo capítulo se procederá a proponer estrategias para reactivar las actividades en horario vespertino.

Pregunta # 7: Competencia directa para “El Campin”

Tabla 3 Competencia del sector

Descripción	Frecuencia	%
Hooligans	86	24,2
Futbol Center	53	14,9
Zona Futbol 5	25	7,0
Jogo FC	66	18,6
El Campin	25	7,0
La Canchita	77	21,7
Perla del Pacifico	23	6,5
Total de encuestados	355	100

Fuente: Encuestas aplicadas a los asistentes a la cancha El Campin (2018).
Elaborado por: Autoras del estudio.

Figura 3 Competencia del sector



Elaborado por: Autoras del estudio.

Los competidores directos para “El Campin”, son 6 canchas que se encuentran en el sector de La Garzota, etapas 1 y 2, de las cuales, las que mayor relevancia tienen, por el tiempo de servicios que manejan son “Hooligans” y “La Canchita” en donde “El Campin” debe aplicar estrategias de guerrilla para acaparar la atención de los asistentes a estas canchas.

¿Qué servicio adicional le gustaría que incorpore dentro de las instalaciones “El Campin”?

Tabla 4 Servicios adicionales de “El Campin”

Descripción	Frecuencia	%
Bar	165	46,5
Servicio de guardianía	45	12,7
Servicio de comidas	133	37,5
Otros	12	3,4
Total de encuestados	355	100

**Fuente: Encuestas aplicadas a los asistentes a la cancha El Campin (2018).
Elaborado por: Autoras del estudio.**

Figura 4 Nuevos servicios de “El Campin”



Elaborado por: Autoras del estudio.

El resultado de la pregunta es muy relevante ya que da a conocer las nuevas exigencias dentro de lo que normalmente ofrece “El Campin”. Los nuevos servicios que se sugirió fueron pensados para ofrecerle al cliente una nueva experiencia al alquilar canchas sintéticas; marcando una ventaja diferencial frente a la competencia del sector.

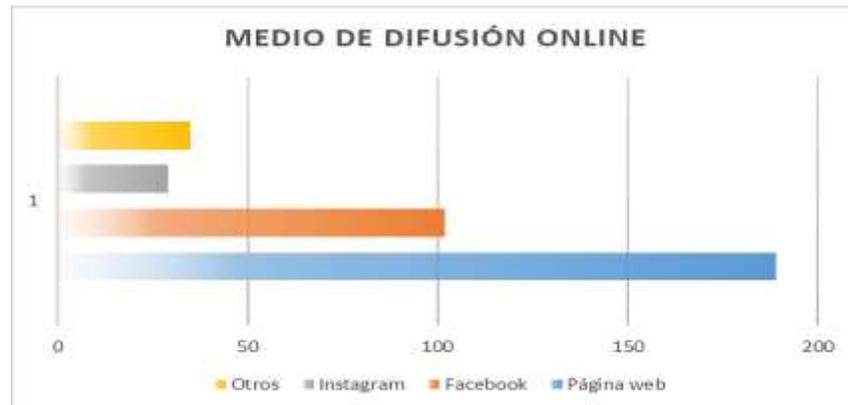
Pregunta # 11: ¿Por cuál de las siguientes opciones le gustaría recibir noticias y promociones de “El Campin”?

Tabla 5 Medio de difusión online

Descripción	Frecuencia	%
Página web	189	53,2
Facebook	102	28,7
Instagram	29	8,2
Otros	35	9,9
Total de encuestados	355	100

**Fuente: Encuestas aplicadas a los asistentes a la cancha El Campin (2018).
Elaborado por: Autoras del estudio.**

Figura 5 Medio de difusión online



Elaborado por: Autoras del estudio.

La investigación demuestra que son 3 medios de comunicación los que tienen mayor influencia en el Grupo Objetivo, donde se observa que prioriza, con el 53.2%, que el desarrollo e implementación de una página web es la mejor vía de difusión para “El Campín”, muy aparte de considerarse una vía de servicio directo tanto como para realizar reservas o verificar otros servicios ofertados en las canchas.

Focos Group

Esta técnica se empleará, a dos unidades de análisis conformadas por personal administrativo y operativo del negocio; con el objetivo de conocer la situación actual de la organización, cómo el negocio transmite y proyecta la imagen de marca y, a través de esta técnica, se consultará como consideran que se debe construir las distintas estrategias para mejorar la afluencia de clientes a la cancha. La entrevista tiene un periodo de duración de 30 min. Se utilizaron como Unidades de Análisis, al Administrador General del Campín, al Gerente Comercial, y a 4 de sus clientes actuales, el Focus Group se realizó en dos grupos, divididos de la siguiente manera: El primer grupo lo encabezaba el Administrador General junto con dos clientes; el segundo grupo lo manejaba el Gerente Comercial junto los otros 2 clientes; mismos que accedieron de manera muy gustosa a participar en este proyecto.

Resultado del focus

¿Creen ustedes que “El Campín” cumple con las expectativas expresadas en la pregunta anterior? Por favor, corrobore su respuesta calificando a “El Campín” en la escala del 1 al 5; siendo 1 el más bajo y 5 el más alto.

Figura 6 Expectativas

Pregunta #3



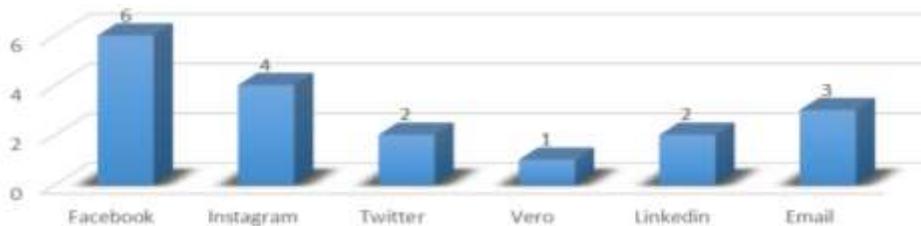
Elaborado por: Autoras del estudio.

Fuera de los dos funcionarios de “El Campin”, la percepción de la marca fue de mediana aceptación, las canchas no cumplen con lo expresado en la pregunta anterior ya que no se encuentran debidamente posicionadas en la mente de los consumidores, no ofrece todos los atractivos del mercado actual, ya que hasta este momento los dueños no apuestan al 100% en la estructuración de “El Campin”, efectivamente, se cuenta con un bar de manera adicional dentro de las instalaciones, pero no se mezclan los dos ambientes, para los que desean degustar bebidas alcohólicas, deben salir del local e ingresar por otra puerta, lo que molesta a algunos clientes, razón por la cual, a partir de estas recomendaciones, se procederá a tomar medidas de corrección en una propuesta de mejora.

¿Qué red social es la que utilizan frecuentemente?

Figura 7 Red Social

Pregunta #4



Elaborado por: Autoras del estudio.

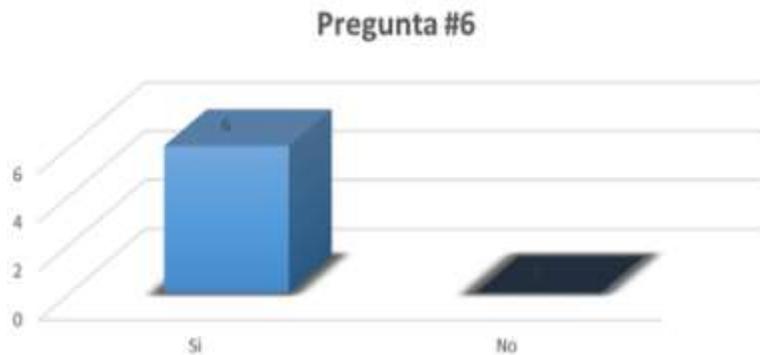
Sin duda alguna, las redes sociales más utilizadas por los entrevistados fueron las que a continuación se detallan, respetando el siguiente orden de relevancia:

1. Facebook
2. Instagram
3. Twitter
4. Vero
5. Linkedin

En cuanto a los factores que le hacen falta a “El Campín”, los entrevistados coincidieron, que a la marca le hace falta un cambio de imagen, al igual que incorporar estrategias de Marketing que fortalezcan a la marca, reforzar la imagen de “El Campín” a través de una línea gráfica moderna que refleje amor al balompié no solo nacional sino internacional, haciendo énfasis en equipos de renombre mundial. Al mismo tiempo incorporar actividades comunicacionales que transmitan de forma clara los servicios que ofrecen a su grupo objetivo.

¿Cree Ud. que debería contar con una página web?

Figura 8 Página Web



Elaborado por: Autoras del estudio

Los resultados de esta pregunta derivan de la consulta anterior. Sin duda alguna cuando un negocio no forma parte del mundo del internet, si no tiene una página web como carta de presentación, no va a llegar a ningún lado, no se va a poder masificar, regar, esparcir las bondades, beneficios, características diferenciadoras del negocio, razón por la cual, de manera unánime, todos los participantes del FG realizado, dejaron por sentado que es un requisito sin ecua non para un negocio el tener una página web y navegación entre redes sociales.

**¿Le gustaría que se realicen las reservas y pagos por dicho medio?
¿Le gustaría que se realicen promociones mediante redes sociales?**

Figura 9 Reservas, Promociones



Elaborado por: Autoras del estudio

Durante los últimos años, los negocios en línea han despuntado de manera incalculable, y, por medio de las redes sociales y de las distintas páginas web de estos ahora se pueden acceder a una serie de beneficios sin necesidad de acercarse físicamente al local. Los resultados de las presentes preguntas dieron, también de manera totalitaria, que la implementación de servicios dentro de la página web para la optimización de tiempos, mejor manejo, y facilidad para el cliente,

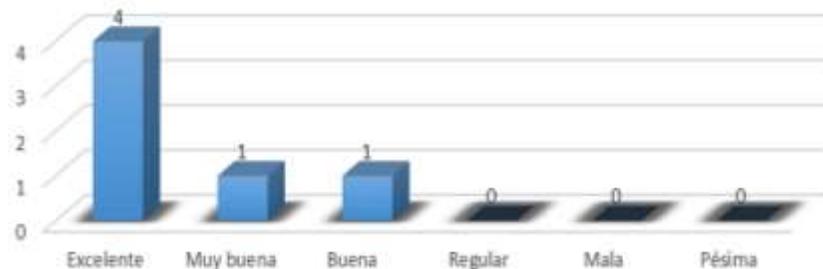
eran más que necesarias; se han vuelto algo imprescindible en la actualidad; razón por la cual es imperante la implementación de varios servicios.

Entre los mencionados se encuentra la reserva de la cancha, reserva de mesas, entre otros. Así mismo, las diferentes promociones que se van a implementar y que se van a plantear más al detalle en el Capítulo 4, van a ser publicadas en primera instancia en las redes sociales de “El Campín”,

¿Qué tal es la atención en la cancha “El Campín”?

Figura 10 Servicio al Cliente

Pregunta #9



Elaborado por: Autoras del estudio

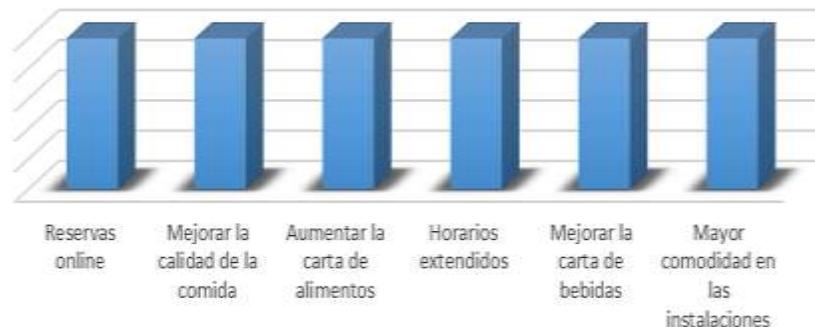
La relación que existe con los clientes desde sus diferentes aristas es bastante buena, y se comprobó con la calificación que recibió que fue de 4, en una escala de 1 a 5, los entrevistados afirman que el equipo de trabajo tanto en las canchas como en la parte del bar oferta un servicio cordial y se demuestra la experiencia y conocimiento al momento de la organización de eventos dentro de la cancha.

Preguntas # 10 - #11:

¿Qué sugerencia daría para la mejora de la cancha “El Campín”?
¿Qué servicios adicionales le gustaría que brinde “El Campín”?

Figura 11 Servicio al Cliente

Preguntas #10 - 11



Elaborado por: Autoras del estudio

Durante esta etapa de la investigación fue necesario determinar qué características debe tener una marca para que sea considerada célebre por el Grupo Objetivo y público en general, y los entrevistados dentro del FG aclararon que debe ofrecer calidad y garantía, demostrar experiencia y discernimiento de las necesidades del cliente en todo momento; en otras palabras, el prestigio de la empresa se visualiza cuando se proyecta seguridad, experticia y se genera un valor agregado que satisfaga a su cliente.

Entre las cualidades que resaltaron en el escudriñamiento de datos son las siguientes: Fiabilidad, es decir generar confianza, credibilidad y seguridad, que vayan de la mano con la calidad y efectividad del servicio y finalmente, los entrevistados concordaron que todas estas características deben ser comunicadas de forma estratégica generando vínculos emocionales.

Población y Muestra

Para determinar la muestra se tomó en cuenta la capacidad del Estadio Modelo Alberto Spencer, que tiene una capacidad de 45.000 personas, que está ubicado en el norte de Guayaquil.

El tamaño de la población es de 33.750 personas que corresponde al 75% de la población total, entre hombre y mujeres con un rango de edad de 18 a 45 años de edad. Se requeriría encuestar a no menos de 380 personas para poder tener una seguridad del 95%.

MUESTRA

$$n = \frac{N \cdot Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}{d^2 \cdot (N - 1) + Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}$$

Dónde:

N = Tamaño de la población = 33.750

Z_{α}^2 = Nivel de confianza del 95% = 1,962²

p = probabilidad de éxito (0,5)

q = probabilidad de fracaso 1-p (0,5)

d= error permitido 5%

$$n = \frac{33.750 \times 1,962^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,05^2(33.750 - 1) + 1,962^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = \frac{33.750 \times 3,849444 \times 0,25}{0,0025 (33.749) + 3,849444 \times 0,25}$$

$$n = \frac{32.479.68375}{84.3725 + 0,962361}$$

$$n = \frac{32.479.68375}{85.334861}$$

$$n = 380$$

El capítulo IV, es la propuesta determinado un plan de acción en la cual se va a describir las distintas acciones a tomar, estrategias que acompañan dichas acciones, entre otros.

Tabla 6 Marketing Mix

VARIABLE	ACCIONES	COSTO
PRODUCTO	Generar Alianzas estratégicas con auspiciantes	\$ 100,00
	Generar Alianzas estratégicas con Escuelas de Fútbol	\$ 100,00
	Implementación de mejoras en el complejo.	\$ 3.500,00
	Mejorar la fachada y presentar el nuevo logo de la Cancha	\$ 450,00
	Cámaras, parqueadero y seguridad en las instalaciones (CCTV)	\$ 450,00
PRECIO	Nuevos servicios a ofrecer (costeo)	\$ -
	Análisis de Promociones y fidelidad de cliente	\$ -
PLAZA	Nuevas formas de reserva de canchas y mesas en línea	\$ -
	Pagos en línea para fomentar la seguridad en los clientes	\$ 150,00

	Para poder llegar más a los clientes, se gestionan dos nuevas líneas telefónicas	\$ 45,00
PROMOCIÓN	Incrementar Publicidad (radio, publicaciones impresas, en línea, sitios web, vallas publicitarias, tarjetas de presentación, Marketing experiencial (carteles, afiches con testimonios)	\$ 1.500,00
	Taller de Marketing y Atención al Cliente a los colaboradores de El Campín	\$ 350,00
	Diseñar una página web para El Campín, Sports Field & Bar	\$ 1.200,00
	Comprar un dominio	\$ 200,00
	Mejorar la identidad corporativa del personal	\$ 450,00
TOTAL DE LA PROPUESTA		\$ 8.495,00

Elaborado por: Autoras del estudio.

El costo total de puesta en marcha de la propuesta es de **\$8.495,00**, dinero que va a ser aportado por los socios de El Campín.

CONCLUSIONES

La cancha de césped sintética posee una estratégica ubicación para fomentar el aumento de la demanda de asistentes en la ciudadela la Garzota, por tanto se aprovecha este potencial.

De acuerdo a los resultados obtenidos en el análisis financiero se concluye que el negocio es rentable ya que las medidas de valor como son el VAN donde se obtuvo **\$50.021.34** y una **TIR de 115%**; los mismos que superan los requerimientos básicos, en un horizonte de 5 años.

La estrategia que seguirá El Campín, será de **DIFERENCIACION** con el resto de canchas disponibles en el sector, ya que en El Campín, aparte de practicar su deporte favorito, luego pueden degustar de un agradable menú y beber bebidas soft o cerveza y algunos cocteles.

La inversión que se va a realizar en las adecuaciones y mejoras están contempladas en el primer año, ya que van a ser ejecutadas de manera inmediata y a la par con el funcionamiento de la cancha, así mismo, El Campín Sports Field & Bar, va a mostrar una nueva imagen que va a promocionar en sus redes sociales y nueva página web.

El acercamiento de las nuevas promociones y publicidad a realizarse va a ser directo, mostrando en imágenes las vivencias de disfrutar la nueva área de diversión que posee El Campín, así como su nueva carta de cocteles y comidas rápidas.

RECOMENDACIONES

Se debe a futuro, crear una base de datos con los clientes de la empresa y empezar una campaña de fidelización, para que prefieran siempre a El Campín y no a otra cancha del sector.

Fortalecer las alianzas estratégicas que se plantean en la propuesta y así mismo, con las empresas que se logre una alianza, plantear nuevas alternativas de negocios, como la implementación de cursos o escuelas deportivas para los hijos de los trabajadores de dicha compañía, con el fin de maximizar el uso de la cancha.

Los datos financieros están en este primer análisis están de cierta manera correctos, se espera que para los próximos años, mejore la capacidad financiera de El Campín y la liquidez de la empresa se incremente mucho más de lo estimado en este proyecto.

Se debe continuar mejorando y dando mantenimiento a las instalaciones según pasa el tiempo y según también las tendencias del mercado, tratar de modificar cartas tanto de comida como de cocteles a medida que los clientes van sugiriendo, de tal forma de mantener variado y actualizado según lo que el cliente solicita.

Estudiar a futuro, la posibilidad de incrementar a dos, las canchas disponibles y así, ganar más mercado y por ende, más clientela.

BIBLIOGRAFÍA

- Ardura, I. (2006). *Principios y Estrategias de Marketing*. Barcelona: UOC.
- Berto, L. (22 de 05 de 2018). *Ciudadano2.0*. Obtenido de <https://www.ciudadano2cero.com/youtube-que-es-como-funciona/>
- Brujó, G. R. (2014). *¿Qué es un posicionamiento de Marca potente? En En Clave de Marcas*. Madrid: Buendia.
- CARRERO, J. (22 de 11 de 2018). *2IM MARKETING*. Obtenido de <https://2immarketing.com/factores-externos-matriz-efe-mefe/>
- CARRERO, J. (12 de 11 de 2018). *2IM MARKETING*. Obtenido de <https://2immarketing.com/factores-internos-matriz-efi/>
- Chango, D. (07 de 2016). Obtenido de <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/3126/1/T-UTC-3990.pdf>
- Claudia, C. (20 de 04 de 2016). *IEBS*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/marketing-deportivo-marketing-digital/>
- comercio, e. (4 de 06 de 2014). *las canchas sinteticas tienen regulaciones*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/canchas-sinteticas-deporte-quito.html>
- CONCEPTODEFINICION.DE. (27 de 05 de 2016). Obtenido de <http://conceptodefinicion.de/instagram/>
- CreceNegocios. (14 de 07 de 2014). *CreceNegocios*. Obtenido de <https://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>
- Curso Administracion de Empresas. (27 de 12 de 2010). Obtenido de <http://cursoadministracion1.blogspot.com/2010/12/estrategias-funcionales.html?m=1>
- Diaz, F. (23 de 02 de 2017). *NO SIN MIS COOKIES*. Obtenido de <https://nosinmiscookies.com/metricool-herramienta-community-manager/>
- DIRCOMFIDENCIAL. (09 de 11 de 2016). *DIRCOMFIDENCIAL*. Obtenido de <https://dircomfidencial.com/diccionario/5-fuerzas-porter-20161109-1320/>
- Duque, E., & Chaparro, C. (2012). *Medicion de la percepcion de la calidad del servicio de educacion por parte de los estudiante de la UPTC Duitama*. Bogota: Criterio Libre.
- Escobar, E., & Pineda, R. (14 de 03 de 2017). Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/7940/1/T-UCSG-PRE-ESP-CICE-13.pdf>
- Espinosa, R. (29 de 07 de 2013). *La Matriz del Analisis DAFO*. Obtenido de <http://robertoepinosa.es/2013/07/29/la-matriz-de-analisis-dafo-foda/>

- Espinosa, R. (15 de 09 de 2014). Obtenido de <http://robertoepinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>
- eumed.net. (2012). *eumed.net*. Obtenido de <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/zll/metodologia-investigacion.html>
- evolutiongrass. (2017). Obtenido de <https://www.cespedartificialalicante.net/historia-del-cesped-artificial/>
- futbol, f. e. (s.f.). *federacion ecuatoriana de futbol*. Obtenido de <http://ecuafutbol.org/web/historia.php>
- Gallego, J. (2010). *Tecnologías de la Información y de la Comunicación. Técnicas básicas*. Madrid: Editex.
- Gerencia.com. (5 de 11 de 2017). *Gerencia.com*. Obtenido de <https://www.gerencie.com/posicionamiento-en-el-mercado.html>
- Gilibets, L. (3 de Diciembre de 2013). *Marketing Deportivo*. Obtenido de <https://blogmarketingdeportivo.com/2013/12/03/marketing-deportivo/>
- Headways. (2016). Obtenido de <https://www.headways.com.mx/glosario-mercadotecnia/palabra/servicio-post-venta/>
- IEMD. (2018). Obtenido de <https://iiemd.com/web-2-0/que-es-web-2-0>
- Kotler, & Armstrong. (2013). *Fundamentos de Marketing 11e*. Mexico: Pearson Educacion.
- Kotler, & Armstrong. (2013). *Fundamentos de Marketing 11e*. Mexico: Pearson Educacion.
- Lopez, & Rafael. (20 de 03 de 2013). *Marketing Digital desde 0*. Obtenido de <https://marketingdigitaldesdecero.com/2013/03/20/el-blog-definicion-tipos-y-ventajas/>
- Marketingdirecto.com. (2018). *Marketingdirecto.com*. Obtenido de <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/competencia-2>
- Martinez, E. (08 de 09 de 2017). *IEBS*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/que-es-un-community-manager-redes-sociales/>
- Merca2.0. (20 de 12 de 2013). *Merca 2.0*. Obtenido de <https://www.merca20.com/que-es-el-social-media-4-definiciones/>
- MERCADO. (31 de 08 de 2000). Obtenido de <http://www.mercado.com.ar/notas/38008>
- Millan, A., Arturo, M., Lorenzo, C., Diaz, E., Blazquez, J., Rodriguez, M., & Gomez, M. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Madrid: Esic Editorial.
- Moschini, S. (04 de 2012). *Claves del Marketing Digital*. Obtenido de <http://www.intuic.com/intuic/Frontend/pdf/Claves-del-Marketing-Digital.pdf>
- Perez, J., & Gardey, A. (2013). *Definicion.de*. Obtenido de <https://definicion.de/facebook/>
- Plataformas Digitales. (5 de 10 de 2015). Obtenido de <http://plataformasdigitalesorlandobenel.blogspot.com/2015/10/definicion-de-plataformas-digitales.html>
- Real, K., Soledispa, D., & Vera, K. (enero de 2013). *Plan de marketing para incrementar la afluencia de clientes de la cancha futbol para todos*.
- Review, H. B. (Enero de 2008). *Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategias*.
- Rodríguez, D. (2014). *Publicidad on line: Las claves del éxito en Internet*. Madrid: ESIC Editorial.
- Roldan, S. (2016). *Community Management 2.0 gestion de comunidades virtuales*. ECoE Ediciones
- Ruiz, R. (2017). *eumed.net enciclopedia virtual*. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2007a/257/7.1.htm>
- Sanchez, S. (16 de 05 de 2017). *PuroMarketing*. Obtenido de <https://www.puromarketing.com/14/28784/fidelizacion-clientes.html>
- Scnarch, A. (2016). *Marketing de Fidelizacion*. Bogota: Ecoe ediciones.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (s.f.). *FUNDAMENTOS DE MARKETING 14th edicion*. Mexico: The McGraw Hill Companies.
- TALAYA, A. E., & COLLADO, A. M. (2014). *INVESTIGACION DE MERCADOS*. MADRID: ESIC EDITORIAL.
- Tomas, D. (13 de 04 de 2018). *Cyberclick*. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/6-estrategias-para-captar-y-fidelizar-clientes>
- Turfgrass. (30 de 08 de 2011). *Turfgrass*. Obtenido de <http://cespedartificialturfgrass.blogspot.com/2011/08/historia-y-evolucion-del-cesped.html>

Velilla, J. (2015). *Branding. Tendencias y retos en la comunicación de marca*. México : Puebla Ediciones.

Webempresa. (01 de 03 de 2018). Obtenido de <https://www.webempresa.com/blog/que-es-twitter-como-funciona.html>

Wikipedia. (19 de 01 de 2018). *Wikipedia*. Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Historia_del_f%C3%BAtbol

Zunzarren, H., & Bertol, G. (2013). *Guia del Social Media Marketing*. España: ESIC Editorial.