



Cómo posicionar un servicio a través de los medios digitales

Proyecto “La Volea”

Camilo Andrés Gómez Chacón

Trabajo de grado para optar por el Título de Comunicador social
Campo profesional: publicidad

Asesor:

César Beltrán

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y LENGUAJE
CARRERA COMUNICACIÓN SOCIAL

Dedicatoria

A Dios, mis padres y mi familia que han sido el motor que me ha impulsado desde pequeño y en cada uno de los momentos de mi vida, todos mis logros son dedicados para ellos por cada uno de los pequeños y grandes esfuerzos que me tienen donde estoy. Son lo más grande en mi vida y espero poder seguir su legado de valores cimentados por la ética y la convicción de siempre poder ser alguien mejor.

Gracias por darme la oportunidad de estudiar en la Javeriana y darme todo el conocimiento que no se puede aprender académicamente, la responsabilidad, la honestidad, la humildad y el amor que le tengo a mi familia se los debo a ustedes; esto es para ustedes.

Camilo A. Gómez Ch.

Tabla de contenido

Introducción

El proyecto de esta investigación surgió como una oportunidad personal de crear un negocio e impulsarlo mediante todos los conocimientos que aprendí a lo largo de toda mi carrera como Comunicador Social y Publicista en la Universidad Javeriana. Al ser un usuario frecuente de las canchas de futbol 5 en la ciudad de Bogotá, encontraba continuamente cosas que no me gustaban con las que no estaban a gusto, continuamente me quejaba y siempre pensaba en cómo mejorar mi experiencia personal al momento de jugar en estas canchas; con el tiempo descubrí que la inconformidad no era solo de mi parte sino que muchos usuarios alrededor de las canchas sentían las mismas inconformidades que yo.

En este momento fue que me di cuenta que podía unir mi gusto por el futbol con mi conocimiento académico y convertirlo en una oportunidad de negocio haciendo lo que más me gusta, ser publicista. Fue aquí donde nació el proyecto de investigación para la Volea, unas canchas sintéticas de Futbol 5 que pretenden resolver todas las inconformidades que los usuarios tienen hoy en día a través de una investigación que logre descubrir una solución a las inconformidades de los usuarios y cuyo resultado final sea el posicionamiento del servicio a través de los medios digitales, ya que en este punto se unió mi gusto con lo digital y la publicidad, dando como resultado la creación de una investigación de los medios de comunicación digitales, ya que hoy en día toda la publicidad gira entorno a esto.

Decidí dividir la investigación en cuatro capítulos, cada uno igual de importante al otro. Para empezar el capítulo 1 arroja toda la información de la marca, información de cómo nació, que es, como funciona, su posicionamiento, la competencia y sus objetivos está en este capítulo que también está detallado cuál es el target de nuestro servicio para saber a quienes debemos llegar, para continuar, el capítulo dos nos habla de los medios digitales, cuales son y cómo fue la transformación de estos medios en la nueva era digital, también encontraremos información de la generación Y, ya que es la generación de nuestro público objetivo y como nos debemos comunicar con ellos y actuar frente a ellos, también en este capítulo se especifica cuáles son y cómo se deben usar las redes sociales, es una micro guía que aporta herramientas importantes para el uso de las redes sociales de las marcas o servicios, especificando el uso en redes como Facebook, Twitter y youtube. Para cerrar este capítulo encontraremos información de casos exitosos de marcas que lograron posicionar con éxito sus servicios a través de los medios digitales, para este caso veremos el ejemplo de Tappsi, la aplicación móvil que transformo el concepto de pedir taxis.

El capítulo 3, es el capítulo más denso, ya que contiene una investigación de mercados, donde a través de encuestas y un grupo enfoque se consiguió encontrar cuales son las perspectivas que las personas tienen con el servicio, que esperan recibir de su experiencia en las canchas, diagnosticar como es el comportamiento de estas personas en las redes sociales y los medios digitales, medir su nivel de aceptación a una aplicación móvil y otras variables que lograremos ver a lo largo del capítulo. Toda la información obtenida en esta investigación de mercados, fue con el propósito de obtener insights de nuestro target y al final se verá reflejada en el capítulo 4 con una campaña publicitaria que aunque ataca varios medios, todo está pensando para posicionar el servicio de La Volea en los medios digitales.

Así pues, pongo a disposición de ustedes este trabajo de grado, donde se verá reflejado todo el conocimiento que adquirí a lo largo de mi carrera no solo en la investigación que realice sobre los medios sino en la campaña publicitaria, donde se observa el resultado final de este proyecto, espero sea de su agrado.

Capítulo I

1.1 La marca

La Volea es un servicio de canchas sintéticas de futbol sala o fútbol 5 que ofrece distintos tipos de ofertas a los usuarios, como lo son las canchas con medidas reglamentarias para jugar partidos de futbol, entrenamientos para escuelas de futbol y actividades extracurriculares que involucran a entidades educativas, también ofrece asistencia de cafetería en las que se encuentran variedad de bebidas y comida en general.

La Volea además de los servicios antes mencionados, también ofrece parqueadero para facilitar el acceso y experiencia de cada uno de los clientes, entre sus ofertas también se encuentran camerinos totalmente equipados, es decir, con casilleros, duchas, espejos y baños que garantizan a los consumidores una experiencia totalmente agradable y gratificante.

Por otra parte, La Volea le ofrece a los jugadores funciones básicas, esto con el fin de que los partidos de futbol sean disfrutados a cabalidad y sea una experiencia que reviva la pasión del fútbol. Dentro de estas se encuentra el césped de última tecnología que ofrece una iluminación agradable para jugar en cualquier momento de día, balones reglamentarios para el juego, petos si se requieren, y además equipamientos futbolísticos necesarios para la práctica del deporte.

A su vez se caracterizará por tratar a todos sus clientes con la mejor atención posible, promete encontrar una solución oportuna y agradable para cada visitante del lugar, ser cumplido con los horarios y además manejar tarifas que son accesibles para todo el público.

La Volea es una marca nueva que está a la vanguardia con las nuevas tecnologías, pues le ofrece a sus clientes la oportunidad de reservar y hacer los pagos de la misma mediante los portales digitales, además brinda una variedad de servicios adicionales para la diversión de las personas, como por ejemplo, torneos con premiación, organización de eventos donde el deporte es el centro de atención, mecanismos para ser el puente entre distintos equipos y ayuda logística para completarlos.

1.4.1 Posicionamiento

Para hablar de posicionamiento en este caso es importante que repasemos a Adamson Allen, director administrativo de la oficina de New York y autor de 'La Ventaja', 2013, quien identifica el posicionamiento como todo lo referente con el mensaje, las experiencias de los consumidores, la funcionalidad del servicio que se le ofrece a los clientes, la presencia de la marca en redes sociales y qué tan consciente se es de la responsabilidad corporativa.

Para ello, resulta pertinente posicionar la marca de la manera indicada, es decir, cuando se mencione el nombre —La Volea —, se remita inmediatamente al deporte, al atletismo y al imaginario de una empresa responsable, con capacidad y madurez para organizar eventos, además, ser reconocida como una marca en pro del medio ambiente que se caracteriza por ser justa y amable con los demás.

Es importante tener en cuenta cada uno de los aspectos en los cuales Allen hace referencia en su libro, muchas marcas caen en el error de transmitir su mensaje de una manera equivocada y ofrecen más de lo que pueden dar, en otros casos ofrecen al cliente productos o servicios muy llamativos, pero al momento de obtenerlos terminan siendo un fraude, en resumen se tiene que cumplir con lo que se dice.

Cabe resaltar que no hay herramienta más poderosa que el voz a voz generado por los mismo usuarios de las canchas, entre más se preocupe por hacer agradable la experiencia de los clientes en su negocio, más positiva será la aceptación de la marca generada en el círculo social de nuestros clientes y posteriormente tomará fuerza en la comunidad futbolera.

La funcionalidad que se ofrece del servicio también es materia clave para el éxito del posicionamiento de la marca, si lo que se ofrece desde el principio es bueno no hay mejor

herramienta de fidelización de clientes que el servicio de calidad que recibió por parte del personal y sus instalaciones, pues si su experiencia fue grata, va a querer volver porque sabe que es bueno, es decir, los clientes van a volver porque conocen lo que van a encontrar en el lugar.

No podemos dejar de lado una de las variables más importantes que garantiza sin duda alguna el éxito de un buen posicionamiento, pues el buen desarrollo de los mensajes por medio de redes sociales atraerá personas al negocio y además evidenciará su imagen joven e innovadora. Es importante hacer uso de todas las redes sociales, lograr captar todos los públicos mediante las distintas plataformas y de igual manera, distribuir los contenidos de la mejor manera y sin ser invasivos con los usuarios, es decir, ofrecerles facilidades de comunicación entre la marca y el consumidor mediante redes sociales, pero no publicar información innecesaria que termina por hostigar o hacer aburrida la red social.

Para llevar a la práctica este posicionamiento y su ‘razón para creer’ generalmente se desarrollan varias alternativas que se testean con consumidores (en sesiones de grupo y/o estudios cuantitativos). Con estas pruebas se afina el concepto hasta lograr el óptimo de cara a comunicar el posicionamiento con todas las herramientas al alcance de la empresa.

Actualmente por el gran auge de Facebook, muchas empresas intentan realizar comunidades de marca a través de grupos creados en ésta red social, pero la diferencia radica principalmente en que si “te gusta” una marca muchas veces no puedes generar el contenido, solo comentarlo. (“Marketing, comunicación y RRPP. Brand community o comunidad de marca”, 2012)

Pese a esto, han sido varios los casos de reconocidas marcas que han utilizado la estrategia de construcción de comunidad de marca o Brand community, ya sea utilizando como soporte externo a su página web las conocidas redes sociales o partiendo desde la misma página de la marca. Lograr obtener una construcción sólida de una comunidad entorno a una marca puede desplegar ciertas ventajas en cuanto a fidelización de marca, interacción a fondo con el cliente y atraer a nuevos consumidores propensos a unirse o ser parte a la comunidad.

La marca publicará información deportiva que sea agradable y de utilidad para sus clientes, como noticias de fichajes o partidos de interés, promociones y descuentos e informar sobre torneos o eventos por realizar.

Por su parte, la responsabilidad corporativa hoy en día es un factor muy importante a tener en cuenta por todas las marcas del mundo, las personas ahora son mucho más conscientes tanto de los derechos como de los deberes que tienen las marcas y los consumidores, motivo que lleva a miles de personas a preferir una marca ecológica o que se preocupa por el mundo. Es importante que dentro del mensaje quede explícito que la marca es amiga de la responsabilidad social en todos los sentidos, tanto ecológicos como en el trato a sus empleados.

El compromiso con la marca es un aspecto que principalmente va ligado a la parte psicológica del consumidor, el cual crea un vínculo emocional directamente con la marca podemos decir que este aspecto es relevante dentro de una comunidad, ya que principalmente viene siendo el lazo que une el usuario con la marca, en cierta manera es el sentido que le da la marca al consumidor para seguir siendo parte de la comunidad y sentir que debe perdurar ese vínculo a largo plazo.

Dicho esto, se puede concluir que si se cumplen estos parámetros dados por Allen, la marca tendrá una buena presencia en el mercado, comprometida a nivel medioambiental y social, esto en pro de la credibilidad en los eventos deportivos que garantizan una experiencia agradable a los clientes.

Fidelidad a la marca

Este aspecto sin duda es uno de los más relevantes al momento de alcanzar objetivos por parte de una marca. “La lealtad puede definirse como un comportamiento no aleatorio, expresado a lo largo del tiempo, y que depende de procesos de carácter psicológico cercanos al compromiso con una determinada marca”. (“Comunidades virtuales de marca, ¿aspecto clave en la lealtad del consumidor?”, 2006). La lealtad de marca es representada por parte del consumidor con la acción repetitiva de compra por un determinado tiempo,

esta acción viene siendo reforzada con el hecho del usuario estar vinculado emocional, personal y/o emotiva.

Teniendo en cuenta los criterios mencionados anteriormente, es preciso rescatar algunos puntos a tener en cuenta al momento de construir y mantener una comunidad de marca, el planteamiento de Dave Balter considera de gran importancia fomentar las relaciones entre los usuarios y no solo con la marca en sí. La idea básicamente es atraer más grupos de usuarios que atraigan a otros y así progresivamente. Otro punto importante a destacar es:

Focus On your customer's needs. Major brands have realized they can aggregate hundreds of thousands—even millions—of customers, but real engagement and meaningful interaction are still unattained goals. Focus on answering the question, “Why would consumers form a community around our brand?” rather than “How many people can we sign up? (“10 Tips for Building Brand Communities”, 2009).

Por otra parte otro de los puntos a tener en cuenta por este autor es el de la importancia de que la marca sea reconocida entre la audiencia, que este constantemente presente y propicie opinión o discusión. Esto según Balter puede lograrse si se tiene en cuenta:

Foster peer celebrity. Whether your brand community is for Oscar Mayer or Lego, advocates love it when others recognize their expertise, experiences, and passion. Find ways to cheer members who give a little extra. And nix the anonymity – if someone's a true advocate, they'll want to be known for it. (“10 Tips for Building Brand Communities”, 2009).

Es por esto que podemos decir que es sumamente importante la expresión, ya sea a través de imágenes, fotos, comentarios, opiniones o videos por parte de los usuarios que

demuestren su conexión, y experiencia cercana con la marca, para que de esta manera otros se contagien y quieran también ser parte de la comunidad.

1.4.2 Competencia

Por tratarse de un tema futbolístico es claro el nivel de competencia al que se enfrenta en el mercado, pues no es un tema desconocido para nadie y practicado por muchos.

En Bogotá, la cifra de canchas sintéticas ha incrementado a grande escala, son negocios que ofrecen un espacio para que las personas jueguen futbol y para compartir después del evento, pero ninguna tiene mayor oferta, pues solo algunas ofrecen servicios adicionales al futbol como Tenis de mesa, Squash, y algunos televisores para ver partidos.

Por tal motivo, se abrió la oportunidad de ingresar al mercado ofreciendo el servicio de alquiler de canchas con un diferencial que hace atractivo el negocio y que además genera preferencia en comparación con otros, se trata de unas canchas sintéticas en instalaciones estéticamente llamativas y con temáticas determinadas, lo que ofrecerá una experiencia afortunada para cada uno de los clientes desde la decoración del sitio hasta la atención de las personas.

En efecto, en un ambiente familiar que le ofrecerá a los consumidores del servicio facilidades de acceso desde la aplicación de estrategias digitales para reservar y pagar la cancha, una atención VIP que por medio de las redes sociales podrá completar su equipo, buscar participaciones en torneos y estar enterado de noticias, eventos relevantes para ellos incluso hacer apuestas. Todo lo expuesto anteriormente garantiza, en parte, una participación activa en el mercado competitivo.

Es importante resaltar que la Competencia directa son, por su parte, las demás canchas sintéticas de futbol que hay en la ciudad y ofrecen servicios similares; y la competencia indirecta son todas aquellas compañías que organizan eventos deportivos de integración social.

1.5 Objetivos

Para iniciar es importante tener en cuenta que los objetivos tienen que ser posibles de alcanzar y reales, de nada sirve tener objetivos que prometen mucho si en realidad no se pueden llevar a cabo.

Rich Christiansen, autor del libro *The Zigzag Principle*, 2011, dice “Los objetivos que por lo general no logramos alcanzar son aquellos que son complejos o no están claros”, por este motivo nuestros objetivos, aparte de ser posibles y reales tienen que ser claros y por más complejos que sean facilitarlos; no hay ningún objetivo imposible si logramos desarrollarlo y dividirlo en partes para que su realización sea más sencilla.

El objetivo de esta tesis es que mediante el estudio y el análisis de los medios digitales se cree una oportunidad de posicionamiento mediante una OTM (Oportunidad Táctica de Mercado) en donde su resultado final se vea resumido en una campaña publicitaria de lanzamiento, es decir, una campaña que va a promocionar y hacer real el nuevo producto. Esto con la intención de generar aceptación por parte del público y que esta sea muy alta, ya que anteriormente se realizó una investigación de mercado en la cual, por medio de encuestas y un *focus group* se pudo sacar *insights* para volverlos oportunidades y elementos que los usuarios, en su opinión, consideran de interés en cuanto a las canchas deportivas y su respectiva aplicación móvil.

Para este trabajo se plantearán dos tipos de objetivos:

-Objetivo General: posicionar la marca mediante los medios digitales

-Objetivos específicos: Crear una aplicación móvil y desarrollar una campaña publicitaria de lanzamiento.

Tanto el objetivo general como los objetivos específicos tienen que ir siempre entrelazados, tienen que tener coherencia y terminar siendo una herramienta que apoye desde cualquier perspectiva uno a los otros ya que van a ser la guía en la investigación de mercados.

Christiansen en su libro *The Zigzag Principle*, 2011, menciona que todos los objetivos que queramos llevar a cabo deben estar acompañados de pasión y lo resume con la siguiente frase “La pasión es una forma vital de capital mental. No sólo nos impulsa, sino que también mantiene a la gente alineada con nosotros mientras perseguimos nuestros objetivos”, lo que claramente nos da a entender que si realizamos nuestros objetivos del trabajo con pasión, vamos a terminar contagiando a los demás con esta y ellos mismos van a terminar siendo voceros de los resultados.

Estos objetivos también pretenden resolver la problemática que se ha generado en este tipo de establecimientos hoy en día. Los usuarios se encuentran inconformes y aunque les gusta mucho el deporte, quieren recibir un mejor servicio por parte de los establecimientos. Esta es la oportunidad perfecta para que la marca la Volea llegue al mercado ofreciendo el mejor servicio y además va a tener diferencial como la creación de una aplicación móvil mediante la cual los usuarios podrán acceder a beneficios que solucionan las problemáticas que hoy en día están presentes en los servicios que se prestan para esta categoría.

1.6 Target

El target o público objetivo es nicho de mercado que se quiere alcanzar a través de la campaña publicitaria. Por este motivo y dependiendo los resultados que obtengamos de cuál debe ser nuestro target, debe ser modificado el mensaje para que sea del agrado y atractivo para nuestro *focus group*.

El servicio a ofrecer debe tener claro, desde el principio, el *target* que se va abordar, esto con el fin de posibilitar un éxito considerable. Para este trabajo también es muy importante identificar cada una de sus necesidades y sus gustos, en efecto, saber con exactitud qué mensaje debe llevar y por qué medios se deben transmitir.

Juan Pablo Vittori, Redactor y Asesor *freelance* en su blog llamado ‘Todo lo que deberías saber sobre mercado objetivo’ en su blog del 2013, menciona una lista de cosas que

debemos tener en cuenta al momento de seleccionar nuestro *target*, por ejemplo debemos utilizar variables demográficas como:

- Edad
- Sexo
- Ocupación
- Lugar de Residencia
- Profesión
- Nivel socioeconómico

También menciona que debemos segmentar nuestro target para darle un valor añadido, así mediante variables cualitativas conoceremos más profundamente nuestro público objetivo.

Las variables cualitativas para ser tenidas en cuenta son:

- Personalidad
- Costumbres
- Valores
- Intereses
- Hobbies
- Estilo de vida

Para encontrar todas estas variables de nuestro grupo objetivo nos vamos apoyar en una investigación de mercados en la cual por medio de encuestas y un *focus group* conoceremos todos estos rasgos.

En el libro Kleptner Publicidad de Russel y Lane, 1994, se clasifica a los distintos grupos objetivos según tres criterios diferentes, cada uno de ellos dirigidos por la necesidad, el exterior o el interior.

Las personas que están dirigidas por la necesidad son aquellas que no tienen mucho capital económico dentro del sistema, por este motivo son personas que viven limitadas de muchos productos que ofrece el mercado y por lo tanto su oportunidad de escoger es muy baja.

Las personas que están dirigidas por el exterior son las que se dejan llevar por la apariencia, dentro del libro de Lane y Russel dan tres subgrupos para esta categoría: los integrados que son aquellos que buscan hacer parte de un grupo social dependiendo sus hábitos de compra o su forma de ser, los émulos que son todas esas personas que quieren ser como las personas exitosas, por lo tanto las imitan; y para finalizar se encuentran los ambiciosos, los cuales dedican toda su vida a encontrar cosas buenas que los beneficien.

Por último se encuentran las personas dirigidas por su interior, ellos consideran lo más conveniente y siguen sus propios gustos; esta categoría la dividen en cuatro subgrupos: Los muy individuales, que son personas que aún están realizando sus estudios o que acaban de terminarlos y están comenzando a trabajar, los ávidos de experiencia, que son muy activos, quieren estar metidos en todo y se caracterizan por tener buenas relaciones personales, los socio-consientes que siempre están pendientes de la responsabilidad con su entorno; para finalizar el cuarto subgrupo son los equilibrados, quienes siempre hacen todo bien y para ellos no hay mejor satisfacción que haber realizado adecuadamente su propio trabajo.

Es importante tener en cuenta que las personas se pueden agrupar dependiendo de cada uno de estos aspectos, con el grupo que decidamos trabajar hay que hacer una estrategia de comunicación donde trabaje con los *insights* que se logren obtener.

Los *insights* son descubrimientos posteriores a la investigación de mercados mediante los resultados de las encuestas, el *focus group* y la investigación que se está realizando determina cuáles son los *insights* que se logran obtener para, a partir de ellos, hacer la estrategia de comunicación de la campaña.

Capítulo II

2.1 Medios Digitales

Para este tema es importante poner en contexto qué significan los medios digitales hoy día, puesto que tuvieron una transformación sin precedentes y radical en la que se pasó de lo impreso a lo digital. Hace unos años era normal consultar las noticias en periódicos o en la radio, pero hoy en día, aunque se siguen utilizando, la tendencia está a punto de desaparecer.

Por este motivo, todos los medios de comunicación tanto impresos, radiales y televisivos fueron obligados a abrirse al mundo digital y no solo los medios de comunicación tuvieron esta necesidad, sino toda la sociedad en general, muchas empresas alrededor del mundo cambiaron su imagen y su forma de transmitir el mensaje, por ejemplo las revistas en versión física tienen una versión digitalizada apropiada para cualquier tipo de plataforma.

Todos los medios de comunicación fueron obligados a entrar en el mundo digital, lo que en pocas palabras quiere decir que todo su contenido e infraestructura tuvo que ser modificado para poderlo convertir en información que se pueda transmitir por medio de la red.

En el mundo logramos encontrar casos de muchas empresas e inclusive multinacionales que quebraron por no poder asumir el cambio generacional de tecnología que se dio en la sociedad.

Blockbuster, la multinacional Estadounidense que por años lideró el mercado de la renta de películas, hoy ya solo es un recuerdo. Esta gran empresa asumió que por ser un el líder indiscutible en el mercado durante años, no iba a necesitar adaptarse para seguir en pie. Cada empresa debe ir evolucionando en la medida en que sus clientes, la tecnología y el tiempo van avanzando, una empresa como esta tenía que ser comprometida con la innovación, pero les faltó liderazgo e ideas para lograr seguir en el mercado, pues esta multinacional, aparte de tener que luchar contra el cambio tecnológico, tenía que luchar contra la piratería que se estaba dando para esa época alrededor del mundo entero.

Cuando Blockbuster estaba empezando a tener sus primeras crisis, apareció Netflix, una compañía que ofrecía a sus usuarios la opción de pagar una mensualidad económica con la facilidad de la tarjeta de crédito y el acceso a una cantidad de películas para todo tipo de audiencia.

Como si fuera poco, la piratería también hacía de las suyas en contra del mercado honesto que manejaba Blockbuster, pues empezaron a vender películas y música pirata alrededor del mundo por un precio de menos de dos dólares. Para rentar una película en Blockbuster se debía ir a una sucursal, después pagar una suma que estaba entre los cuatro y ocho dólares dependiendo la película, y además ir a devolverla en un plazo que estaba entre los tres y ocho días, es evidente que las facilidades y los precios no eran competitivos con relación a la piratería, tampoco el tiempo de acceso a la película, por otro lado, la competencia de Blockbuster, Netflix, ofrecía películas ilimitadas sin tener que salir de casa y por un costo mucho menor.

Si esta gran multinacional hubiera asumido el cambio generacional y convertido todas sus películas en archivos que se pudieran ver en la red, el resultado sería distinto al de hoy en día, es decir, tenían que haber convertido todo su capital de trabajo en información a la cual

los usuarios y la sociedad en general pudiera acceder a ellos a través de la tecnología, de este modo las personas se hubiesen adaptado a las nuevas formas de tecnología.

Blockbuster siempre se había caracterizado por su carácter innovador en la forma de hacer publicidad e imagen como algo fresco, de hecho, cuando la tecnología del betamax empezó a desaparecer, rápidamente dieron el salto generacional y cambiaron todos sus archivos al formato VHS, lo mismo sucedió cuando nuevamente la tecnología cambio al formato DVD, que fue hasta donde lograron llegar como compañía.

Este caso pone en evidencia la manera de entender más fácilmente los medios digitales y ver ejemplos alrededor del mundo de cómo muchas empresas y medios de comunicación se han venido o no adaptando a ellos.

En el libro 'El ascenso de los medios de Roger Parry', 2011, da una idea más clara de cómo los medios de comunicación a través de medios digitales se han abierto un espacio tan grande en la actualidad, pues nos dice que cuando aparece un nuevo medio de comunicación, no reemplaza al anterior y ya, sino que adapta métodos de sus predecesores y los reorganiza, lo que nos da a entender que por asumir el cambio generacional no pierden su esencia o su línea de identificación, sino que simplemente están abriendo el método que usaban anteriormente para convertirlo en algo novedoso y el resultado final es lograr captar una gran cantidad de público, abrirse a mayor audiencia y mantenerse a la vanguardia de la tecnología.

De hecho las actualizaciones digitales que se han realizado llegan a ser tan exitosas que Parry afirma que los medios de comunicación ahora son atemporales y no tienen fronteras y da un plus para el uso de los medios digitales al afirmar que el costo de distribución es casi nulo ya que no es lo mismo para un periódico tener que pagar el papel, la tinta, la mano de obra manual e intelectual, los costos de distribución y el empaque en una versión física a tener que pagar costos mucho más reducidos por una versión que le llega a los usuarios por medios digitales como el correo electrónico.

Para Parry, la adopción de técnicas digitales es un suceso tan impactante dentro de la historia de los medios que difícilmente se puede repetir algo que tenga tanto valor como

este, es decir, una cosa es encontrar un editor bueno o que pase un suceso que genere bastante noticia pero jamás se va a igualar a que se haya creado una reformar que cambiara tanto la manera de transmitir mensajes como el que se dio con la era digital ya que los mensajes ahora se pueden transmitir en cuestión de segundos, los costos operacionales bajaron considerablemente, la captación de público creció bastante en alcance y además nos llevó a crear herramientas que facilitan la vida de los seres humanos porque todos se vieron en la obligación de ingresar en la era tecnológica, lo que incentivo a muchas empresas alrededor del mundo a no quedarse allí no más en una forma efectiva de comunicarnos sino que crearon un sinfín de herramientas como el GPS, bibliotecas en línea y formas para que las empresas, colegios y entidades del gobierno puedan atender más fácil solicitudes a través de estos medios.

En efecto y para resumir, los medios digitales no son otra cosa que el canal por el cual las personas reciben algún tipo de contenido siempre y cuando se encuentren conectados a una red electrónica, es decir, la versión digital de los periódicos son los periódicos en línea, la versión digital de la radio son las emisoras en línea, la versión digital de Blockbuster se convirtió en Netflix, ¡ojo! Aclaremos que no es lo mismo Blockbuster que Netflix, pero si estamos diciendo que Netflix ocupo su lugar en el mercado y en general todos los medios de comunicación que eran impresos ahora están en internet y eso significa los medios digitales, medios de comunicación que están en la internet.

También es importante mencionar cuales son los dispositivos tecnológicos por los cuales se puede acceder a este mundo digital, los principales dispositivos son las computadores u ordenadores ya sean de escritorio o portátiles, los teléfonos inteligentes también conocidos como *Smathphones*, las tabletas y otros dispositivos con acceso a internet como relojes o gafas inteligentes.

Después de entender que son los medios digitales, es importante mencionar unos de ellos y como operan para así poderlo desglosar y hacer una estrategia de comunicación que conecte a nuestro target a través de los *insights* que arroge nuestra investigación de mercados.

Para comenzar a nombrar los medios digitales podemos empezar por lo que más hemos nombrado en nuestros ejemplos, los periódicos digitales, este novedoso y nuevo medio digital se volvió en uno de los más leídos y visitados por las personas, por este motivo al principio de nuestra explicación mencionamos que las versiones impresas de este medio de comunicación están en tendencia a desaparecer ya que los costos de producción para las versiones físicas son muchos más elevadas y además todas las personas hoy en día prefieren leer los periódicos en sus versiones digitales desde sus tabletas, *Smathphones* u ordenadores. El cambio generacional de tecnología tal vez en uno de los medios de comunicación donde más lo vamos a sentir es en este ya que leer periódico es habitual verlo en personas.

Por otra parte, y teniendo en cuenta este punto de vista del autor Vegas, podemos decir que las redes sociales si bien son una herramienta útil para la marca poderse informar acerca de las opiniones o sugerencias que los usuarios expresan a través de sus comentarios, como a la vez la marca brinda información sobre la misma a la audiencia, no se establece una conexión o relación a fondo entre los mismos usuarios que visitan la cuenta de Facebook de la marca y así mismo no avanzando en desarrollo a la construcción de una comunidad sólida.

Actualmente por el gran auge de Facebook, muchas empresas intentan realizar comunidades de marca a través de grupos creados en ésta red social, pero la diferencia radica principalmente en que si “te gusta” una marca muchas veces no puedes generar el contenido, solo comentarlo. (“Marketing, comunicación y RRPP. Brand comunity o comunidad de marca”, 2012)

Para continuar, explicaré otro medio digital que desde la creación de internet ha tenido bastante fuerza y año tras año, la información subida a este tipo de medio tiene más acogida, me refiero a las páginas web, este medio digital se volvió esencial para cualquier marca, a través de su portal las personas pueden hacer cualquier variedad de acciones, desde comprar, mirar, analizar y comparar los productos, consultar sus horarios de atención y sus sedes, contactarse con la marca a través de varios mecanismos como telefónico o correo electrónico, ver información de la marca como la misión, visión y valores, la historia

de la marca, estar enterados de promociones e información relevante y hasta llegar a brindar entretenimiento para sus usuarios.

Como vemos, las necesidades que resuelve una página web son muchas, por este motivo tuvieron tanta acogida en los usuarios y en el mundo digital, se volvió la tarjeta de presentación de una marca y por ese motivo su contenido tiene que ser cuidadosamente adaptado para el público objetivo de la marca.

Las aplicaciones móviles también están teniendo un auge inmenso, este medio digital funciona muy fácilmente, desde un dispositivo inteligente como una Tablet o un teléfono móvil, buscamos en la tienda de tu operador, por ejemplo Apple, ingresamos al App Store que es la tienda de nuestro operador, buscamos entre millones de aplicaciones cual queremos buscar y la descargamos en nuestro dispositivo, posteriormente podemos empezarla a usar y esto nos resolverá una necesidad.

Las Apps que podemos encontrar en el mercado son demasiadas, desde redes sociales, aplicaciones para controlar tu salud, herramientas para mejorar tu trayecto dentro de tu ciudad, juegos, servicios mediante los cuales podemos pedir domicilios de todo tipo, desde comida hasta gafas de sol, también encontramos aplicaciones para pedir un taxi mediante ella, reproductores de música, entretenimiento, fotografía y hasta aplicaciones de marcas, empresas y entidades gubernamentales como ministerios y hospitales.

De hecho las aplicaciones hoy en día resuelven tantas necesidades que los usuarios de la tecnología cuando tienen una inconformidad o un problema recurren a pensar en que aplicación les resolvería el problema, por ejemplo cuando las personas tienen Pico y Placa, recurren a Tappsi o Uber para solicitar un servicio, o cuando quieren solicitar un domicilio de comida porque tienen hambre, usan la aplicación Pedidosya para ordenar su domicilio; como vemos, las aplicaciones se pueden considerar herramientas muy inteligentes y siempre están a nuestro lado para facilitarnos la vida.

En el artículo El auge de las aplicaciones invisibles publicado por la Página eandroidelibre.com en el 2014, dicen una realidad en la cual todos los que usamos estas aplicaciones nos vemos envueltos y es que ellas saben cuándo el usuarios más la necesita o de hecho cuando las necesita, por ejemplo en horas de la mañana algunas aplicaciones de salud mandan una notificación al receptor del mensaje que es el usuario, recomendándole menús de comidas saludables para una alimentación sana, o por otro lado aplicaciones de música que notifican al usuario que se habilito la descarga para cierto tipo de artista que le gusta al usuario de esa App, porque además las aplicaciones saben nuestros gustos musicales ya que llevan un registro de nuestras listas de reproducción y esto es lo que nos dice la publicación cuando menciona:

“Estas apps están en tu teléfono pero solo se abren cuando sabes que tienen algo para decirte. Están construidas para un propósito concreto y se activan según el contexto. Hay apps como Twitter o Facebook que estamos constantemente abriéndolas. Hay apps como Maps o Wikipedia que solo abrimos cuando lo necesitamos. Pero hay apps donde son ellas mismas las que eligen el mejor momento en que debemos prestarles atención y abrirlas. ¿Qué tipo de apps puede ofrecernos una información tan concreta como para que sea de nuestro interés?”

Nos dan a entender claramente cuál es la importancia de estas aplicaciones y la necesidad tan grande que llegan a resolver para muchos usuarios, motivo por el cual su nivel de uso es inmenso y cada vez adquiere más y más usuarios que las descargan porque además hay aplicaciones como utilidades y juegos que cobran por las aplicaciones y además dentro de la aplicación tienen contenidos que cuestan, por esta razón las Apps aparte de ser muy útiles, podrían llegar a ser una excelente fuente de ingreso.

2.2 Generación Y

Generación Y y la era Digital

El surgimiento de la Generación Y, también conocidos como “millennials” ha traído consigo un cambio contundente en la manera cómo funciona la sociedad actual en varios aspectos.

Esta generación comprende aquellas personas nacidas entre 1980 y el año 2000 y se pronostica que serán responsables de aproximadamente USD\$ 1.4 trillones del gasto o el 30% del consumo de las ventas al por menor para el año 2020 como lo afirma Barbara Thau en “The Millenials: The 80 million strong Gen Y is a retail force to be reckoned with”,Chain Storage. Por esta razón es importante entender el funcionamiento de la mente de este tipo de consumidor; son considerados “nativos digitales” cuyas vidas han sido moldeadas por la tecnología, desde smartphones y comercio electrónico hasta las redes sociales, elementos que han contribuido a la transformación de cómo la gente consume o compra.

La nueva Generación es el resultado de los llamados Generación X o también conocidos como “baby boomers”. Lo peculiar de esta nueva generación es que se desarrollaron como una especie de antítesis de sus predecesores en un sentido social, moral y de comportamiento. Estas diferencias se presentaron debido a que esta nueva generación tenía cortantes diferencias con la anterior; en primer lugar sus padres eran personas que dedicaban todo el tiempo a sus hijos. Así las cosas, es una generación que creció con mayor confianza en sí misma, siendo siempre el centro de atención de sus padres, dando mayor valor a la familia y los amigos más que a logros individuales. Aquellas personas pertenecientes a la generación X, tenían una mayor obsesión con el trabajo como lo afirma Mazzeno, L.W. (2013). *Generation Y. Salem Press Encyclopedia*.

Los cambios presentados no solo se refieren a lo sucedido con el tema del consumo. La Generación Y ha generado un impacto significativo incluso en la manera cómo funcionan los sitios de trabajo. Se ha convertido en un imperativo de numerosas empresas, hacer el lugar de trabajo lo suficientemente atractivo como para atraer personas de esta generación, pero en primero lugar lo que se debe intentar es entenderlos, ya que tienen una visión distinta del mundo. Este tipo de trabajadores espera tener un aproximado de entre 2 a 6 empleadores en su vida, por lo tanto su lealtad es corta, debido a que como se vincularon a un lugar de trabajo probablemente con el descenso de la economía, esperan que esto mejore en un futuro cercano.

Hubbard Jessica en su artículo Meet the Millenials de 2013 nos habla sobre otras características que incluyen un fuerte sentido moral y ético para esta generación, por esta razón los “millenials” no son personas que fácilmente van a acatar órdenes. Para ellos, las instrucciones deben hacer parte de un esquema general mayor, lo cual genera en ocasiones que sean considerados imprudentes o groseros. Adicionalmente, valoran no solo su sentido moral sino también el de su empleador.

Sobre esta generación, podemos apreciar que no les causa problema compartir información de su vida personal. Los “millenials” entienden que el uso de la tecnología es un elemento crucial y por esta razón, no ponen muchos obstáculos a que los demás conozcan su vida a través de las redes sociales, a decir verdad son consumidores potenciales de los medios digitales y constantemente están compartiendo información.

Además, es pertinente analizar el fenómeno “omichannel”. Este es un concepto que ha tenido varias definiciones, pero básicamente se refiere a la necesidad de las personas de vivir su vida on-line y off-line, rotando de una pantalla a la otra siendo respetadas sus preferencias en cada una. Es decir, para el caso de los “millenials” esta transición se ve reflejada en los teléfonos móviles, computadores y tabletas. El dominio de los teléfonos móviles sobre los demás aparatos es significativo; en comparación con los computadores, los teléfonos son usados de 3 a 4 veces más; y comparando con las tabletas, se tiene aproximadamente un 1.5 % más de uso.

En total se estima que el teléfono móvil tiene un uso de un 80 a un 85% mayor que cualquier otro disponible para los “millenials”. Así las cosas, para poder generar un mejor producto para esta generación, se torna imperante entender la interacción con los diferentes aparatos electrónicos para así desarrollar productos de acuerdo a sus necesidades.

No es evidente que los computadores vayan a morir pronto ya que la Generación Y contiene muchos “gamers”; es decir, personas que les gusta jugar juegos por medio de computador o juegos on-line. Para este tipo de actividades, los “gamers” tienen como preferencia los computadores que tenga un alto desempeño con características que mejoran su experiencia al momento de practicarlos, sin embargo, las tabletas no son ideales para

interactuar en las redes sociales, el uso de estas es siempre a través de computadores o usando aplicaciones disponibles a través de los teléfonos móviles. Pues entonces, cabe entender que los usos del método “omnichannel” enfocan al desarrollo de productos observando al consumidor que se busca abordar,

Ejemplo de la anterior apreciación lo podemos observar en el caso de RIZZA CARS de Chicago. Las marcas de este concesionario incluyen FORD, ACCURA, CADILLAC, KIA, etc, básicamente un concesionario tradicional convirtiéndose a la nueva era. El mecanismo inicialmente desarrollado fue que los concejeros de servicios enviaran fotos de los problemas que traían los vehículos que iban a llegar al concesionario. Los técnicos que van a trabajar en estos vehículos analizan las fotos y usan los ipads para ordenar partes, lo cual hace que los repuestos necesarios estén listos para ser instalados cuando el vehículo llega a ser reparado. El uso de la tecnología ha incrementado la eficiencia en los servicios. Además, se han visto impulsados a lanzar un App para los consumidores del concesionario donde pueden acceder al catálogo, manuales de carros y videos aportados por el mismo concesionario. Todo lo anterior impulsado por medio de la Generación Y y su constante sed de avances tecnológicos, como lo menciona Chappell L. Driven en el caso Rizza Cars de 2013.

2.3 Como usar las Redes Sociales en medios Digitales

Con esta guía básica se podrá entender más a fondo como se deben desarrollar estrategias publicitarias mediante el uso de redes sociales y lograr clarificar nuestros conocimientos sobre el uso adecuado que deben tener las redes sociales en general.

Para empezar podemos comenzar por entender que es Facebook y cuál es el furor que ha causado. Esta reconocida red social nos logró conectar y crear vínculos sociales más afectuosos con nuestro grupo de personas, no solo los cercanos sino inclusive también compañeros y conocidos que hace mucho tiempo no teníamos noticias sobre ellos.

La funcionalidad de Facebook es que cada persona tiene un perfil donde puede publicar toda su información desde personal hasta pública, puede subir fotos y compartirlas con los demás y demás, puede ver el perfil de sus amigos y de miles de personas alrededor del mundo y estar en contacto permanente con ellos, puede hacer eventos y convocatorias mediante, puede seguir sus marcas favoritas y además puede estar conectado con el mundo exterior con una gran facilidad ya que toda la información que sucede tanto a su círculo social como a la sociedad en general, le llega en cuestión de segundos a sus noticias para ser leídas.

Para nosotros es importante no re direccionar esta información tanto a la parte social sino lograr entender más como puede servir para posicionar un servicio o una marca, por este motivo la investigación ha servido para entender como Facebook no solo es la red social que las personas más prefieren sino además es la más efectiva para una marca. En el año 2010 Facebook revoluciono la mercadotecnia en línea al agregar el botón de Me gusta, ya que cada vez que una marca o servicio publicaba un contenido, los usuarios le podían dar like no solo al contenido publicado sino además a la página de la marca, lo que significa que desde ahí en adelante las personas iban a ser notificadas sobre todo el contenido que esa marca generara y como si no fuera lo suficientemente bueno para la marca, cada vez que un usuario le da Me gusta a algún contenido o una página de una marca, en promedio alrededor de 130 personas de su círculo social se enteraran de esta información y la podrán ver, lo que significa que es una forma efectiva de pautar, como lo asegura Dave Kerpen, en su libro publicado en 2011 llamado Me gusta.

El botón Me gusta, permite usar Facebook como una herramienta muy buena para posicionar un servicio a través de los medios digitales ya que por cada 10 Me gusta que genere una publicación del contenido de una marca, en promedio esa publicación la verán mil trecientas personas (1.300), claro que es importante tener en cuenta que la efectividad no es del 100% ya que muchas de esas visualizaciones van alcanzar a las mismas personas, por lo cual el número de personas que ven la publicación se reduce.

Por otra parte también es importante que la página web del servicio o la marca tenga un botón que re dirija a sus usuarios a Facebook, es decir, que cuando ingresen al portal

de la página, encuentren el icono para acceder a Facebook directamente desde la página, claro está que para esto es importante que la marca o servicio tenga página en Facebook y a partir de este momento empezar a generar contenido acorde con sus usuarios, por ejemplo para el servicio de la Volea, puede generar contenido deportivo sobre fichajes, lesiones y partidos que se aproximan.

Para explicar más a fondo porque Facebook es la Red Social más predominante de la Internet es importante hablar de sus funciones y como pueden servir para apoyar a la marca o servicio, por ejemplo cuando un perfil de Facebook se hace amigo de otro, estos entre sí pueden acceder a toda la información que comparte el uno y el otro y a menudo a la información que comparten los amigos de sus amigos, también se pueden crear convocatorias, grupos de interés, perfiles de personas famosas o páginas específicas de un servicio como la Volea por ejemplo e incluso muchas personas han optado por no tener un portal web para su negocio sino que crean un perfil de la marca en Facebook. Dave Kerpen en este mismo libro del 2011, Me gusta, menciona lo siguiente:

“Los medios sociales, bien usados, son verdaderamente transformadores, no sólo en mercadotecnia, sino en relaciones públicas, ventas, servicio al cliente y operaciones”. Kerpen, 2011

Por esta razón es importante generar un buen contenido para la página, se tiene que lograr que los usuarios busquen frecuentemente ingresar a la página para que estén enterados de todo sobre la marca, Kerpen también afirma:

“Cuando usted escucha la historia de cómo nació una empresa, del impacto de una organización en la vida de un cliente, o de la experiencia única del empleado o socio de una empresa, siente un lazo emocional con esa empresa”.

Con esta cita, está afirmando que el contenido no solo tiene que ser con información relacionada netamente a la actividad de la empresa, sino que puede incluir información personas de la empresa, experiencias que hayan ocurrido y motiven a otros porque eso hará sentir a los usuarios como si ellos también fueran parte de la marca, como si fueran un brazo y darle a entender que la marca cuenta con él y piensa en él.

Ahora bien, ya que está claro cómo se crea un Fan Page y como se obtiene seguidores, es importante resaltar como se debe publicar la información, para una página como la del servicio de la Volea, lo indicado es pautar entre 4 y 6 veces diarias, normalmente para otras

páginas el tráfico de contenido para publicar puede ser menos o mayor, pero para este servicio esa es la dosis de contenido publicable recomendada, por ejemplo en un día se puede subir distinto tipo de contenido, uno puede ser sobre alguna noticia deportiva que se haya generado ese día o esa semana, otra puede ser algún descuento o algún evento que se esté planeando, otra puede ser una pregunta que genere debate entre sus usuarios y los invite a participar, otra podría ser fotografías de las canchas con personas que estén viviendo una experiencia sensacional dentro de ellas, otro puede ser una noticia en general de la sociedad y para finalizar un contenido generado por la marca, como una fotografía de un jugador famoso en algún partido relevante.

Facebook permite estar enterados del rendimiento de la página mediante estadísticas que permiten medir las ejecuciones realizadas, gracias a este mecanismo poder estar evaluando constantemente nuestro progreso para saber si se está por un buen camino o si hay que tomar medidas para garantizar más efectividad.

Otra de las herramientas útiles de Facebook para optimizar la publicación de contenidos y el incremento de seguidores son los anuncios o pautas. Esta pauta tiene unos criterios de segmentación, que permiten focalizar los seguidores que son afines con la marca, lo que nos garantiza que realmente la información va a llegar a quienes deseamos que les llegue.

Ahora bien, Twitter es otra reconocida Red social, su temática es la publicación de microblogs que permiten a las personas comunicarse con textos breves o también conocidos como tweets de máximo 140 caracteres, en estos micro textos, las personas pueden mencionar a personas o empresas, pues su temática es parecida a la de Facebook, cada persona o marca, crea un perfil y a través de él puede ponerse en contacto con otras personas alrededor del mundo entero. Esta red Social es muy buena para comunicar opiniones o llevar mensajes breves a distintas personas, como lo mencionan Joel Comm y Ken Burge en su libro, el poder de Twitter del 2009.

Twitter también ayuda a las empresas para generar relacionamientos más directos con sus clientes, como lo mencionan Comm y Burge “La meta de usar Twitter es crear relaciones – especialmente relaciones que puedan beneficiar a su compañía”, el poder de Twitter, 2009. mejorar la marca ya que llegan muchas opiniones a diario, genera recursos y atrae un número de visitantes importantes al sitio web ya que todo se puede re direccionar para que lleve hasta allí a los usuarios, otra de las funciones por las cuales Twitter es muy atractiva es porque las personas se puede comunicar fácil y directamente, su comentario le llega en instantes a las personas o a las marcas pero para conseguir seguidores es mas complicado que Facebook porque requiere contenido de mejor calidad que sean buenos y atractivos, de

igual forma las personas le pueden la opción de Me gusta o reTwitearlo, lo que nos ayuda a difundir nuestra información.

También está muy de moda que las compañías y marcas usen Twitter como mecanismo de comunicación directa con sus usuarios, mediante este uso, las personas se quejan o hacen algún comentario y las marcas contestan sus reclamos mediante este mismo medio, lo que genera personalización de la marca hacia sus consumidores.

Youtube, es otra de las Redes Sociales más importantes y que van más acorde con el Target, pues esta Red, es la más popular del mundo para compartir videos a través de la red y se puede usar para compartir información de los productos y servicios de la marca, algunos de estos videos logran tener una difusión enorme, el objetivo principal es que las personas lo vean.

Para esta Red Social es importante generar contenido que pueda llegar a ser viral, ya que hoy en día todos los videos que son virales logran tener un sinnúmero de seguidores en las redes, así que por este medio se podría subir videos de jugadores de futbol manteniendo en control de la pelota en el aire por vario tiempo, video que sería interesante y varias personas lo compartirían.

Para finalizar, una de las Redes Sociales que más fuerza ha tomado hoy en día es Instagram, esta red sirve para subir y compartir fotografías con tu círculo social y personas alrededor del mundo, pero hoy en día se ha venido generando un fenómeno en donde los administradores de cada una de las páginas crea contenido para que las personas los sigan y compartan el mismo. Aunque esta red no es tan a fin con nuestro target, también es importante generar contenido a través de fotografías y videos cortos que logren entretener al público y así poder tener todas las redes sociales cubiertas.

2.3.1 Caso exitoso de posicionamiento digital exitoso (Caso Tappsi)

Capítulo III

La investigación de mercados

3.1 Antecedentes, Descripción de la situación de diagnóstico

El alquiler de canchas sintéticas de fútbol es un negocio muy común en la mayoría de ciudades del país, durante los años 2006 a 2010 gran parte de estos negocios funcionaba sin problema alguno, el alquiler de canchas de 'fútbol 5' era un servicio de entretenimiento novedoso que atraía gran cantidad de público; pero a partir de la segunda década del siglo XXI el incremento en el número de establecimientos dedicados este tipo de negocio, sumado a la informalidad y la fuerte competencia entre los mismos, llevó a que las ventas y la calidad del servicio prestado disminuyan, pasando a ser un servicio común, simple y regular.

Lo que me motiva a realizar esta investigación es poder entender qué factores han contribuido a que las ventas de este tipo de negocio se vean reducidas, e igualmente poder diseñar un plan de mejora para estos negocios, con el cual se pueda incrementar su participación en el mercado. Actualmente los propietarios de este tipo de negocios presentan dudas o inquietudes sobre el enfoque que debe tomar su negocio, es común que existan preguntas sobre ¿Qué nuevo servicio ofrecer?, ¿Cómo mejorar las ventas en días de semana?, ¿Cómo aprovechar las temporadas de vacaciones? ¿Cómo diferenciarse de los competidores?, preguntas que la investigación permitirá responder clarificando el nuevo panorama que enfrenta este tipo de negocio. Preguntas obtenidas de Administrador de turno cancha "Fútbol Site" éxito colina campestre.

Igualmente es preciso mencionar que el uso de aplicaciones móviles por parte de varias empresas ha permitido que su marca se dé a conocer y sus ventas incrementen, motivo por el cual la investigación busca estudiar el nivel de aceptación de implementar una aplicación enfocada solo a este tipo de negocios.

En esta investigación también pretendo aparte de medir el nivel de aceptación de una aplicación móvil y herramientas que nos arrojen variables de cómo podríamos mejorar el

servicio, también queremos encontrar cuales son los medios que los jóvenes más usan para así poderlos usar y llegarles a ellos mediante la publicidad en nuestra campaña de lanzamiento y al evaluar cuál es su comportamiento frente a la tecnología nos puede arrojar datos como se debe posicionar el servicio en los medios digitales.

3.2 Formulación

3.2.1 Pregunta de investigación

¿Cómo mejorar la participación en el mercado de los negocios destinados al alquiler de canchas sintéticas?, es decir, ¿Cómo incrementar las ventas de estos negocios a nivel general en Bogotá apoyándose en estrategias que se puedan encaminar en medios digitales?

3.2.2 Hipótesis

- Para mejorar las ventas de este tipo de establecimientos, se puede diversificar el servicio ofrecido, es decir, no concentrarse solamente en el alquiler de canchas de fútbol, sino complementarlo con el alquiler de canchas de voleibol, fútbol-tenis, rugby o eventos culturales, los cuales pueden atraer al negocio otro tipo de mercado.
- Se puede iniciar el diseño de una aplicación para Smartphone, la cual permita de forma rápida y práctica realizar las reservas y buscar equipos contra los cuales jugar. La aplicación igualmente permitirá clasificar los equipos por niveles de acuerdo a las victorias obtenidas.
- Mejorar la calidad del césped sintético, las salas de espera y los servicios ofrecidos en general.
- La forma más efectiva de atacar el target en la campaña de lanzamiento es transmitir el mensaje por redes sociales como Facebook e Instagram.

3.3 Objetivos

3.3.1 Objetivo General

Determinar cómo se pueden aumentar las ventas de los negocios destinados al alquiler de canchas sintéticas en la ciudad de Bogotá para crear bases en las que el servicio de la

Volea sobresalga, nos arroje información y crear una estrategia publicitaria para difundir el mensaje a través de los medios digitales.

3.3.2 Objetivos específicos

- Diagnosticar las deficiencias que presentan los actuales formatos de este tipo de negocios para las personas entre 18 y 35 años de edad.
- Identificar las oportunidades de mejora de este servicio.
- Encontrar las opciones de diversificación del servicio.
- Estudiar la posibilidad de implementar una aplicación dedicada a este tipo de negocio.
- Conseguir *Insights* que guíen la orientación de la campaña en los medios digitales.

3.4 Justificación

Realizar una investigación sobre los negocios dedicados al alquiler de canchas sintéticas permitirá que se clarifique el panorama actual de este negocio, es decir se podrán entender las debilidades y oportunidades que presenta este formato de negocios. La investigación se enfocará en estudiar la aceptación en las personas de 18 a 35 años de implementar una aplicación móvil que organice encuentros deportivos, equipos, reservas y clasificaciones.

De esta forma lograremos encontrar bases sólidas para las cuales nuestro negocio de la Volea este bien cimentado, no vale la pena dirigir los esfuerzos de esta investigación en determinar cómo sería el nivel de aceptación de una cancha sintética en Bogotá porque estudios sobre eso ya se han hecho muchos y se comprueba que aparte de ser un negocio que está en furor por esta época, es muy rentable, por lo que todos los esfuerzos de esta investigación se centrarán en medir el nivel de aceptación de ciertas variables para generar un diferencial en nuestro servicio que posteriormente se apoyará en una campaña que lo logre posicionar en los medios digitales.

Igualmente la información que se obtenga a partir de la investigación permitirá determinar cómo se puede diversificar este tipo de servicio, lo cual beneficiará tanto a los propietarios

de estos establecimientos como a sus usuarios, en el sentido que las ventas se podrán incrementar y habrá mayor variedad de actividades que realizarse.

Recolectar información para el desarrollo de esta aplicación permitirá solucionar varios problemas de los usuarios de canchas sintéticas, como lo son encontrar un equipo del mismo nivel con el cual jugar, conocer rápidamente la disponibilidad de horarios y canchas y mantenerse en contacto con otros usuarios. Por último la información que arroje la investigación será el punto de partida para identificar las oportunidades de mejora de estos negocios.

3.5 Viabilidad

Profundizando en la investigación, se hizo necesario evaluar la viabilidad del estudio que quiero desarrollar teniendo en cuenta varios factores; por ejemplo en cuanto a disponibilidad de recursos me di cuenta que cuento con las herramientas necesarias para llevar a cabo el proyecto, tengo personal humano que aparte de estar dispuesto, también está capacitado para la elaboración del mismo, ya que soy capaces de hacer un análisis y posteriormente un informe en el que se revele distintas pautas que se quieran evaluar, también cuento con el factor tiempo, ya que por el momento tengo el necesario para llevar a cabo la investigación, distribuyendo las actividades en las semanas correspondientes.

- Presupuesto

Insumos (gastos en encuestas fase exploratoria y edición de video)	\$40.000
Copias	\$ 5.000
Transporte	\$21.000
Incentivos grupo de enfoque	\$30.000
=====	
Total.....	\$96.000

Para reducir costos y ayudar al medio ambiente, la implementación de la encuesta se realizó en línea.

Por otro lado también soy favorecido por los requerimientos tecnológicos que son necesarios para el estudio, hay equipos y herramientas necesarias como Smartphone que me facilitan no solo el entender cómo funciona el mundo de los celulares inteligentes, sino que me puede dar grandes pistas para desarrollar la mía, también tengo computadores capaces de procesar datos para que puedan ser interpretados y logren arrojar datos para hacer comprobaciones, tengo acceso a internet, bibliotecas y distintas editoriales que me dotan de libros, revistas y artículos que me garantizan el acceso a la información.

Igualmente cuento con los contactos necesarios, personas altamente involucradas en el uso de servicios de canchas sintéticas, las cuales me proporcionaran información oportuna y precisa.

3.6 Marco teórico y conceptual

Para plantearme la opción de utilizar césped artificial en las canchas, es necesario hacer una comparación con los otros materiales que se podrían utilizar para el mismo fin, tales como grama natural, arena, tierra, ceniza, etc. De esta manera puedo establecer por qué el césped artificial es la mejor opción para implementar en las actividades deportivas.

Popularmente, el suelo más utilizado ha sido la grama natural, ya que brinda una mejor fijación a los jugadores y una mejor respuesta en los elementos que componen el juego. Lamentablemente, los costos de mantenimiento son muy altos para mantenerlas con una buena calidad y necesitan de vigilancia en exceso. Es así que se han comenzado a implementar campos de juego con césped artificial que reducen costos con una calidad similar. Una de las opciones más usadas para conservar las ventajas de ambos es la implementación de un campo mixto, donde haya participación de ambos como lo hacen en el Estadio San Siro de Milán, Italia.

El césped artificial tiene muy bajos costos de mantenimiento a comparación de la natural, ya que no existe la necesidad de riego excesivo, insecticidas, nivelación de terreno,

aireación, entre otras. La utilización de esta se puede ampliar sin necesidad de una alta vigilancia. Sin embargo, la puesta en marcha de un proyecto como estos es mucho más costosa por la inversión inicial y la instalación más compleja que se deba realizar, interpretando de esta manera que las canchas con césped artificial son para proyectos a largo plazo y de esta manera, recuperar ese gasto.

Ahora, un menor gasto en los costos de mantenimiento no significa que no lo haya. Como lo menciona *The dirt of turf*, las canchas con césped artificial necesitan ser aspiradas constantemente para eliminar los residuos de suelas y los granos que se van desgastando; Si el terreno donde se planea incorporar el césped sintético se encuentra cerca de una zona arbolada, requiere mayor horas de barrido; Luego de un tiempo de uso, los bordes del gramado se van desprendiendo poco a poco y entran gastos externos por reparación; Cuando el problema es de una carpeta base, es necesario recortar hasta llegar al punto del problema, arreglarlo y volver a sellar.

Estos gastos anteriores, sumados con la inversión inicial me dejan con una deuda bastante amplia y necesito definir cómo hacer rentable el negocio. De acuerdo con un artículo publicado por la Revista *Metricidad* (2002), la rentabilidad debo entenderla y plantearla, desde una triple perspectiva: a) La social o educativa, asociada al mayor número de personas que se benefician de ellas. En función del ámbito de aplicación, que en este caso se orienta a la Universidad y, por tanto, un objetivo importante es que exista amplitud de uso b) La deportiva o técnica, entendida por ajustarse y responder a las necesidades deportivas para las que fueron diseñadas y para las que son demandadas. Es decir, el nivel de calidad que se requiere de la instalación, en función de la práctica que se haga en ella. En este apartado debemos contemplar que en caso de modalidades deportivas de carácter federado, en función de la categoría de práctica se necesitará el permiso u homologación de la federación correspondiente (en fútbol el césped artificial está homologado hasta 2a división B y en Rugby no hay una definición al respecto).

Se pretende el máximo nivel de eficacia técnica y c) La económica, rentabilizando la instalación, desde una premisa de beneficios, o reduciendo los gastos que genera, si el objetivo social o educativo se antepone a éste (Párraga, J.A., Sánchez, A. 2002, p. 26).

Otra característica que se debe tener en cuenta para la implementación del césped artificial son los usos que se le vayan a dar y con qué intensidad. Cada deporte exige diferentes propiedades en el suelo donde se va a practicar y por ende un césped específico. Revista Motricidad (2002) argumenta: “En tenis, golf y otros similares, por ejemplo, es importante un tipo de construcción deslizante, mientras que en hockey, fútbol americano o similares se exige un mayor índice de rugosidad. Por el contrario en Fútbol se exige unos bajos niveles de abrasión y un grado de elasticidad mínimo que favorezca la calidad de juego” (p. 27). De esta manera, podemos definir con mayor exactitud qué tipo de césped necesitaremos al rededor del deporte que se vaya a practicar.

Mercadeo Deportivo

El *marketing* o mercadeo, está relacionado con la publicidad, la promoción y las ventas, conformando una disciplina de pensamiento y acción para conquistar mercados masivos mediante un conjunto de medios utilizados para influir en el consumidor.

El Francés Jean Lambin en su obra *Le marketing strategique* (1998) clasifica las corrientes de mercadeo clásico en tres dimensiones:

- Dimensión de acción (conquista del mercadeo)
- Dimensión de análisis (comprensión del mercado)
- Dimensión ideológica (comprensión de las actitudes)

Estas dimensiones son resumidas en: necesidad, producto e intercambio.

La esencia del mercadeo deportivo es la capacidad de interpretar la evolución permanente del deporte para crear valor, entusiasmar y provocar deseos que puedan ser cumplimentados por los consumidores en el marco de su nueva ubicación social. En términos generales, cualquier organización que crea o facilita el desarrollo de un producto deportivo para su consumo individual, social u organizacional es parte de la industria deportiva.

- **Desarrollo de aplicaciones móviles**

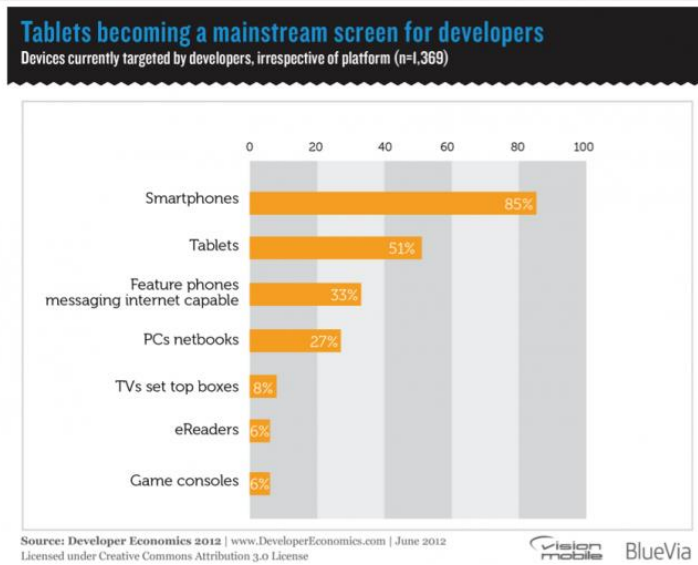
El **desarrollo de aplicaciones móviles** es uno de los negocios más activos del momento, siendo una gran oportunidad de crecimiento tanto para desarrolladores como empresas ya que con estas aplicaciones, las empresas no solo son capaces de implementar nuevas formas para prestar sus servicios a los clientes, sino que además vuelven su negocio más atractivo debido a las facilidades que le puede ofrecer a sus clientes en cuanto a atención y oferta de servicios, en mi caso, servicios prestados por sitios de alquiler de canchas sintéticas.

Infografía 1 Costo del desarrollo de una aplicación móvil



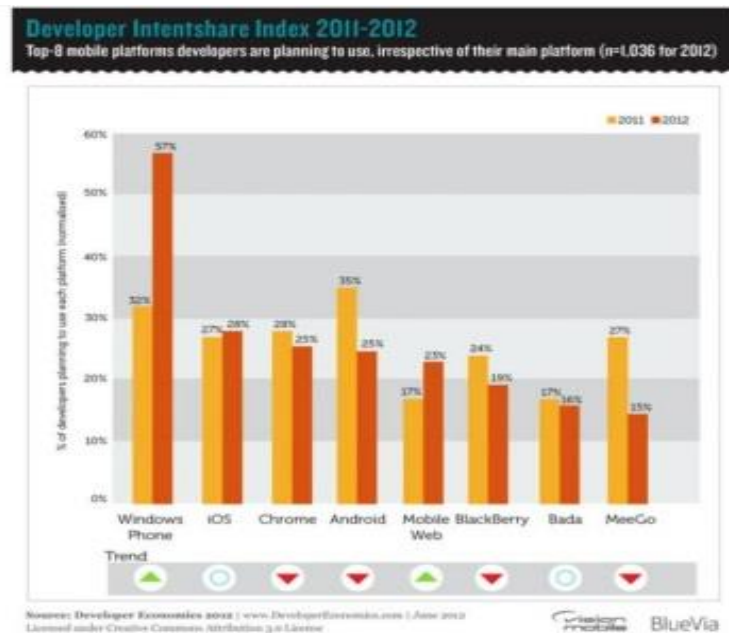
Al momento de desarrollar una aplicación móvil para una empresa, se debe tener en cuenta el costo que puede tener el desarrollo de esta, la encuesta de Developer Intershare Index muestra que el desarrollo de una aplicación en iOS, es la más costosa debido a los equipos requeridos para su desarrollo, a comparación de otros sistemas operativos como Android y BlackBerry en los cuales la diferencia llega a ser hasta del 81%.

Infografía 2. Distribución de Dispositivos para los cuales se desarrolla



Los desarrolladores de aplicaciones ven como un objetivo clave, el desarrollo de aplicaciones para Smartphones y tabletas. Esto debido a la creciente adquisición de estos dispositivos por un gran número de consumidores debido a su portabilidad, comodidad y facilidad de adquisición.

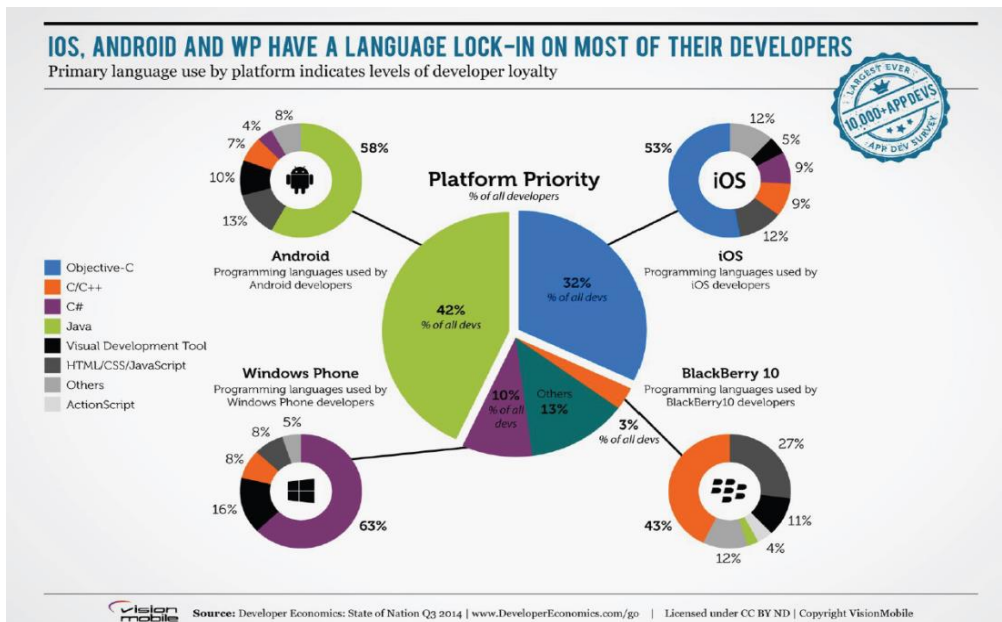
Infografía 3. Actuales plataformas de desarrollo de aplicaciones



La encuesta de Developer Intershare Index revela que la preferencia en el desarrollo de las aplicaciones en Windows pone a crecido en los últimos años, en comparación con otros sistemas operativos como iOS, Chrome y Android. Esto se debe más que todo a la flexibilidad que ofrece este sistema al momento de desarrollar aplicaciones,

además que su coste de desarrollo es de los más baratos, comparado con otros sistemas como iOS y Android.

Infografía 4. Prioridad de las plataformas



3.7 Metodología

3.7.1 Tipo de estudio

Para el desarrollo de la investigación, los tipos de estudio empleados serán exploratorios y descriptivos. En la primera fase exploratorio, se realizan pruebas piloto en búsqueda de conocer el panorama general del problema (participación en el mercado de los negocios destinados al alquiler de canchas sintéticas) y algunas posibles alternativas de decisión que justifican el estudio. En el tipo de estudio descriptivo, se tendrá un cuestionario mejor estructurado que proporcionara una vista instantánea y más exacta del panorama de los negocios destinados al alquiler de canchas sintéticas. Por medio del cual determinare estadísticos como la media y moda, que permiten clarificar mi hipótesis.

3.7.2 Fuentes de información

- Primaria, los datos recolectados a través de las encuestas y grupos de enfoque
- Secundaria, el DANE y el boletín estadístico anual publicado por la secretaria de educación de Bogotá año 2013. Artículos revista “Developers Economics” y Párraga, J.A., Sánchez, A. (2002). ESTUDIO COMPARATIVO SOBRE LOS COSTES DE MANTENIMIENTO Y RENTABILIDAD ECONÓMICA, SOCIAL Y DEPORTIVA ENTRE CAMPOS DE FÚTBOL CON PAVIMENTOS DE CÉSPED NATURAL Y ARTIFICIAL EN EL ÁMBITO UNIVERSITARIO. Revista Motricidad, volumen 8, p.21-46.

3.8 Diseño

El diseño para la realización del estudio es transversal, dado que la investigación y recolección de datos se realiza en un determinado momento de tiempo, y no es un estudio continuado y detallado del comportamiento y cambio en las actitudes de los consumidores, solo una visión instantánea del panorama de este tipo de negocios, buscando oportunidades de mejora.

3.9 Enfoque metodológico

El enfoque metodológico de la investigación será mixto, dado que empleare técnicas cuantitativas (Encuesta) y cualitativas (Grupo de enfoque). La encuesta al ser un cuestionario estructurado, permite recolectar información concreta y medible, para complementarlo con el grupo de enfoque que permite capturar el sentimiento básico de los usuarios frente a algunos de los problemas que se experimentan en estos negocios destinados al alquiler de canchas sintéticas. El orden de aplicación es prueba piloto, cuestionario mejorado y finalmente el grupo de enfoque.

3.10 Técnicas de recolección de datos

Técnicas Cualitativas

Grupo de Enfoque

El grupo de enfoque se planeó con 8 personas pero por dificultad de tiempo en los participantes solo se realizó con 6 personas y tuvo una duración de 58 minutos, por facilidad de los participantes fue desarrollada el día 15 de noviembre a las 2:30 pm en la carrera 2B, N° 69ª-11, barrio Rosales, edificio Virrey.

La ventaja de esta técnica radica en que permite obtener opiniones, experiencias, creencias y percepciones que tienen los usuarios acerca de los negocios destinados al alquiler de canchas sintéticas, además permite identificar problemas y fortalezas de estos negocios por medio del uso de preguntas abiertas que estimulan a los individuos a dar ideas sin ningún tipo de restricción, lo cual, contribuye a la recolección de datos ricos en significado y profundidad.

Técnicas Cuantitativas

Aplicación de Encuesta

Para la aplicación del cuestionario se tuvieron en cuenta tres pasos:

1. Actividades preparatorias, en las cuales se establece cual será la muestra, como se configura la encuesta y cuál será el procedimiento para su distribución y aplicación.
2. Trabajo de campo, en el cual se escoge como alternativa metodológica enviar la encuesta por internet (encuesta electrónica) por comodidad, favorabilidad con el medio ambiente y presupuesto como ventajas.
3. Tareas posteriores a la aplicación, en donde se hablara de los logros y dificultades que se presentaron en la aplicación, organizar el material para proceder con el análisis de los datos.

Esta encuesta tiene como ventaja que todas sus preguntas son cerradas y con opciones concretas, lo cual facilita el proceso de recolección y análisis de los datos ya que, cuenta con respuestas exactas y precisas además de no permitir al encuestado que se desvíe del tema que se está abordando.

Igualmente es importante aclarar que el grupo de enfoque, como técnica cualitativa de recolección de datos, ayuda a complementar la encuesta ya que por medio de éste logré evaluar la validez de la encuesta, para que los resultados no se queden solo en datos cuantitativos y por ende aumentar la confianza en los resultados obtenidos.

3.11 Instrumentos de recolección de datos

- Cuestionario

El cuestionario utilizado para la recolección de los datos inicialmente conto con una estructura de prueba en la cual se encontraban 13 preguntas, todas ellas cerradas. Una vez realizada la prueba piloto con 15 individuos para estar seguro que la encuesta respondía a las necesidades de la investigación e identificar problemas potenciales, se restructuro la encuesta, esta nueva encuesta (la cual se tomó como encuesta final), cuenta con 20 preguntas, todas ellas cerradas con el fin de tener más precisión y exactitud además de facilitar el proceso de análisis de datos. Igualmente en esta encuesta final se incluyó preguntas filtro, de modo que me pudiera dirigir tanto a los usuarios de canchas sintéticas como a los no usuarios.

Link de la Encuesta:

<http://goo.gl/forms/gcZCvg4slp>

- Guía de Grupo de Enfoque

En la guía para el desarrollo del Grupo de Enfoque se contó con el libreto para la introducción al tema y una lista con preguntas abiertas para generar discusión entre los participantes. Se contó con el siguiente orden de preguntas:

- Preguntas de Introducción: Preguntas generales que ayudan a los participantes a pensar acerca del tema

- Preguntas de Transición: Para conducir a los participantes de los temas introductorios a temas que contienen ideas claves.
- Preguntas claves: Con las cuales se busca conseguir la información deseada
- Preguntas para terminar: Con estas se cierra el tema, se piden sugerencias y recomendaciones.

Guía de discusión

Guion de introducción:

Al principio el moderador se va a presentar y les va a explicar a todos el motivo por el cual están acá y que se pretende hacer con este Focus Group y posteriormente se pretende que dé inicio con la presentación de cada uno de los integrantes. El discurso es el siguiente:

- Muy buenos días para todos, mi nombre es Camilo Gómez, estudiante de la Universidad Javeriana, el día de hoy voy a ser su moderador y quien los guie en este Focus Group. De ante mano les quiero agradecer a cada uno de ustedes por esta aquí y hacer parte de esta investigación que pretendemos hacer con ustedes. Esta investigación nos dará pistas acerca de la aceptación que tendría por parte de ustedes los aspectos de un nuevo servicio que lanzaremos al mercado. El mecanismo es que les voy a dar una serie de preguntas las cuales ustedes tienen que ir respondiendo acorde como yo les vaya diciendo, si alguien quiere comentar o adicionar algo, le pido el favor que levante la mano para poder darle la palabra. Para iniciar me gustaría que cada uno de ustedes se presente diciéndonos su nombre, su edad y su actual ocupación.

Propósito:

El propósito de este Focus Group es que mediante una discusión guiada por el moderador, se genere una conversación mediante por la cual se pueda evaluar el nivel de aceptación que tendría por parte de potenciales usuarios, el nuevo servicio que saldrá al público.

A parte de medir el nivel de aceptación, también se quiere obtener iInsights para saber que le falta al servicio y que le sobra; así mismo a partir de los nuevos Insights que se generen

se puede hacer una estrategia de comunicación para difundir el mensaje con mayor grado de aceptación para el target del servicio y además garantizar que todos los detalles que ofrece el nuevo servicio sea lo que espera recibir el usuario, desde el costo que están dispuestos a pagar, la calidad que esperan recibir, que tan afines son con el servicio hasta llegar a conocer en que horarios son los ideales para la práctica de las funciones que ofrece el servicio, cuál sería su nombre ideal y cuál sería su ubicación predilecta.

También se pretende generar discusiones amigables y conocer el punto de vista del consumidor, para saber el que espera recibir de un servicio como este. Por medio de palabras dichas por los mismos usuarios queremos saber cuál va a ser la cara y la personalidad del servicio, es necesario saber cómo esperan que se comporte el servicio y desglosar cada uno de los detalles de cómo tiene que ser para que su nivel de aceptación sea el esperado.

Reglas de conducta:

- El moderador es el único que puede dar la palabra.
- El moderador hará las preguntas y las personas deben responder.
- Si alguien quiere participar debe alzar la mano para tomar la palabra.
- No se puede interrumpir a los demás participantes mientras están hablando.
- Por ningún motivo se puede irrespetar a ninguno de los participantes tanto física como verbalmente.
- Los integrantes de Focus Group pueden pedir la palabra en ocasiones donde quieran replicar o adicionar algo.
- Los participantes no pueden usar sus teléfonos mientras estemos en el Focus Group con el objetivo de no perder la concentración.
- Se les brindará un refrigerio a los participantes pero este será únicamente al finalizar la actividad.
- Si algún participante debe hacer una pausa dentro del desarrollo del Focus Group, debe levantar la mano e informarle al moderador para que el asigne el tiempo de pausa.
- El focus Group será grabado tanto en audio como en video.
- De considerarlo necesario, el moderador puede expulsar a algún participante por algún comportamiento que no sea adecuados o atente contra la dignidad de alguna otra persona.

Preguntas para el Focus Group:

- ¿practica algún deporte?
- ¿Cuántas horas al día hace ejercicio?
- ¿Cuál es la primera palabra o frase que se le viene a la cabeza cuando escucha cancha sintética?
- ¿Cuál es la primera palabra o frase que se le viene a la cabeza cuando escucha cancha sintética en Bogotá?
- ¿Qué tan seguido va usted a jugar en una cancha sintética?
- ¿Cómo ha sido su experiencia cuando juega en estas canchas?
- ¿Reserva con facilidad un espacio para jugar en las canchas sintéticas?
- ¿A cuales canchas va a jugar usted y cuáles son las que más conoce?
- ¿Qué servicios ofrecen estos establecimientos?
- **¿Con qué frecuencia juega usted en este tipo de establecimientos?**
- **Normalmente, ¿cuánto dinero le cobran por hora por el alquiler de la cancha?**
- **Por favor indique su grado de acuerdo o desacuerdo respecto a las siguientes afirmaciones, en relación a los negocios de canchas sintéticas actuales.**
 - Jugar en estas canchas es una buena forma de integrarse con sus compañeros/amigos
 - En ocasiones, es difícil completar el número de jugadores necesarios para jugar.
 - El sistema para reservas horarios de juego es "Eficiente"
 - Los torneos disputados en estos establecimientos son bien organizados.
 - La calidad de las instalaciones de este tipo de negocios es ideal.
 - Se siente incentivado a jugar de forma seguida en canchas sintéticas.
- ¿Prefiere que la cancha este cerca a su casa o a su trabajo?
- ¿Le gustaría que la cancha ofreciera servicios como el alquiler de canchas para otros deportes?
- ¿Qué le parecería que las canchas contarán con una aplicación?
- ¿Qué le gustaría que ofreciera la aplicación?
- ¿Le gustaría que dentro de la aplicación exista una opción para pagar mediante tarjeta de crédito?

- ¿Le gustaría que existiera una opción donde puede puntuar y conocer el nivel de los jugadores y equipos en un ranking de 1 a 10?
- ¿Le gustaría que dentro de la aplicación se organizarán torneos?
- ¿Qué le gustaría recibir de premio?
- ¿le parece bien que dentro de la aplicación lleguen notificaciones sobre noticias deportivas?
- ¿Le gustaría recibir información sobre condicionales climáticas?
- ¿Le gustaría que mediante la aplicación se puedan hacer apuestas entre equipos?
- ¿Cuáles son los medios de comunicación que usted más usa?
- ¿Cuáles son las redes sociales que usted más usa?
- ¿Cuántas horas del día dedica usted a las redes sociales?
- ¿Cuál medio de comunicación y red social le parece mejor para que le llegue la publicidad de este servicio?
- ¿Le gustaría que este servicio tuviera también página web?
- ¿Si este servicio y la aplicación fueran una persona ustedes como se la imaginan y que edad tendría?
- ¿Le gustaría que un jugador famoso fuera el que entrega premios en los torneos?
- ¿Cómo le parece el nombre La Volea para el servicio y la aplicación?

Declaraciones para cerrar la discusión:

Muchas gracias a todos por su valiosa colaboración y el tiempo que destinaron para contestar estas preguntas, la información que se obtuvo a través de este Focud Group va a ser muy útil para avanzar en la investigación y conocer más a fondo como funciona este mercado y que aceptación tendría por parte de ustedes cada una de las acciones que se quieren tomar para este servicio.

Ha sido muy agradable conocer sus opiniones y compartir este corto tiempo con ustedes, en agradecimiento les invito a que pasen a la mesa para recibir un refrigerio, nuevamente muchas gracias a todos.

3.12 Grupo Objetivo

3.12.1 Universo/Población meta

De acuerdo al interés de la investigación y los objetivos que tiene esta, la población meta son las personas entre 18 y 35 años de edad que vivan en Bogotá, ya que en este rango de edad ejercen actividad física en canchas sintéticas con mayor continuidad y regularidad.

3.12.2 Unidad de Análisis

La unidad de muestreo que se utilizará son personas, ya que estos son los consumidores de los negocios dedicados al alquiler de canchas sintéticas.

3.13 Muestreo

Dado que la población es infinita, usaré la siguiente fórmula con un nivel de confianza (z) del 90% y un error de muestreo (e) del 6%

$$n = \frac{z^2 \times p \times q}{e^2}$$

Desarrollando esta ecuación, se obtiene una muestra de 187.9, es decir 188 personas habitantes de Bogotá entre los 18 y 35 años de edad.

3.13.1 Marco de muestreo

Para el marco de muestreo, emplearé las listas de los cursos que se cursan actualmente en la Universidad y los contactos de mi correo electrónico. Dado que el marco de muestreo es más pequeño que la población, existe un problema de subconjunto, por tanto, como solución buscaré información a través de otras fuentes. Una de ellas la aplicación JaveMóvil, la cual brinda el listado de los alumnos y profesores con sus correos institucionales.

3.13.2 Procedimiento de muestreo

Ahora, el procedimiento de muestreo que se utilizó fue de carácter probabilístico, donde todos los miembros de la población tienen una probabilidad conocida de estar en la muestra y su selección es aleatoria.

La técnica de muestreo que se utilizó para esta población fue de modo Aleatorio simple, donde los participantes de la muestra son seleccionados con una probabilidad igual de ser elegidos. De este modo, el sesgo será mucho menor y la muestra no será homogénea.

3.12.3 Tamaño de la muestra

$$n = \frac{z^2 \times p \times q}{e^2}$$

$$n = \frac{(1.645)^2 \times (0.5) \times (0.5)}{(0.06)^2}$$

$$n = 187,9$$

3.14 Resultados

3.14.1 Fase exploratoria

De acuerdo a la fase exploratoria del estudio, los participantes en la prueba piloto mostraron un alto interés por el uso de aplicaciones especiales para organizar partidos en canchas sintéticas. Mostraron inquietudes sobre horarios, clima, participantes, reservas, entre otros. Además, hubo inquietudes sobre si existía o no esta aplicación, lo que define un alto nivel de interés y aceptación a diseñar e implementar este servicio.

3.14.2 Fase descriptiva

Ver anexo Fase Descriptiva.

3.15 Restricciones

En términos generales la investigación se pudo desarrollar con normalidad, pero la principal dificultad que encontré fue elegir una muestra apropiada. El estudio podía aplicarse a una población muy numerosa, dado que cualquier persona entre los 18 y 35 años podría hacer parte del estudio, pero por motivos de presupuesto, tiempo y conocimiento, no lograría aplicar el estudio a una muestra numerosa de la población, por tanto toco reducir el nivel de confiabilidad a 90% y aumentar el margen de error a un 6%.

La segunda gran dificultad que se encontró, fue la disposición de los encuestados a registrar sus datos personales como edad, correo y teléfono, pues hubo casos donde los participantes omitían o colocaban de forma incompleta estos datos. Por ejemplo, a veces escribían únicamente la carrera a la que pertenecen y en casos hasta falsos nombres (Pepito Pérez o NN). Inclusive, algunos fueron muy explícitos al afirmar que este tipo de información de contacto no está dispuestos a divulgarla.

3.16 Discusión, conclusiones, recomendaciones de la investigación de mercados

Luego de analizar las respuestas obtenidas en las encuestas y el debate que se dio en el grupo de enfoque, puedo concluir que las hipótesis al comenzar este estudio eran acertadas. Dado que 116 personas de los encuestados que equivalen a más de un 60% del total, están de acuerdo con que en estos negocios de canchas sintéticas se deberían prestar servicios para practicar otro deporte.

Otra conclusión importante es referente al uso de las aplicaciones móviles, ya que el 75% de los participantes que respondieron la pregunta referente a la implementación de este servicio para organizar y estar informados de eventos deportivos, están De acuerdo y Totalmente de acuerdo, en la ideas de diseñar e implementar este tipo de aplicación. Pero igualmente, se debe reconocer que al comienzo de este proyecto se planteó el Rugby como un deporte alternativo para diversificar el servicio de los negocios destinados a canchas sintéticas, sin embargo, las respuestas obtenidas en la encuesta reflejan que es uno de los deportes con menor aceptación en la población meta (personas entre 18 y 35 años). Mientras que deportes como Voleibol y actividades como Baile tuvieron un nivel de aceptación más alto, cercano al 50%.

Conclusiones

- Definitivamente una aplicación móvil tuvo toda la aceptación que esperaba recibir, las personas consideran un aplicativo como una herramienta importante que posicionaría muy bien al servicio de La Volea.
- Aunque la campaña va abordar varias redes sociales, el estudio realizado demostró que el foco de la campaña tiene que ser difundida por la Red Social Facebook, debido al gran uso y aceptación que tiene por parte de la marca.

- La diversificación de canchas es importante, las encuestas reflejaron que las personas esperan poder alquilar las canchas no solo para jugar Fútbol sino para usarlas para otros deportes.
- Los servicios adicionales que ofrecerá la aplicación como arbitraje y apuestas tuvieron gran acogida, motivo por el cual tienen que estar incluidas en la aplicación.

Bibliografia