



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
SUBSISTEMA DE POSGRADO  
MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN  
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS**

**TEMA:**

“Estrategias de marketing digital para introducir PadeleApp entre usuarios de pádel en el cantón Samborondón”

**AUTOR:**

Ing. Jenniffer Victoria Pazmay Gallegos

**Trabajo de Titulación para a la obtención del grado de Magister en  
Mercadotecnia con mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas**

**TUTOR:**

Ing. Juan Arturo Moreira García, Mgs

Guayaquil, 27 de julio 2026



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
SUBSISTEMA DE POSGRADO  
MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN  
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS**

**CERTIFICACIÓN**

Certifico que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por Ing. Jenniffer Victoria Pazmay Gallegos, como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico de Magíster en Mercadotecnia.

**TUTOR**

---

**Ing. Juan Arturo Moreira García, Mgs.**

**DIRECTOR DEL PROGRAMA**



---

**Lcda. Patricia Torres Fuentes, Mgs.**

**Guayaquil, 27 de julio 2026**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
SUB SISTEMA DE POSGRADO**

**MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN  
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, Jenniffer Victoria Pazmay Gallegos

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación “Estrategias de marketing digital para introducir PadeleApp entre usuarios de pádel en el cantón Samborondón” previo a la obtención del Grado Académico de Magíster en Mercadotecnia, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de investigación del Grado Académico en mención.

Guayaquil, a los 27 días del mes de Julio del año 2026

EL AUTOR

---

Ing. Jenniffer Victoria Pazmay Gallegos



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
SUBSISTEMA DE POSGRADO**

**MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN  
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS**

**AUTORIZACIÓN**

Yo, Jenniffer Victoria Pazmay Gallegos

Yo, Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA INTRODUCIR PADELEAPP ENTRE USUARIOS DE PÁDEL EN EL CANTÓN SAMBORONDÓN cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 27 días del mes de Julio del año 2026

EL AUTOR

---

Ing. Jenniffer Victoria Pazmay Gallegos



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
SUBSISTEMA DE POSGRADO**

**MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN  
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS**

**INFORME COMPILATIO**



Certificado de análisis

Compilatio Magister+ | UCSG-EC- Universidad Católica de Santiago de Guayaquil

TESIS NUEVA VERSION FINAL JPAZMAY

ID : 1212266076d99a84e4986ad08a68f97da01a23cd



<1%

Textos sospechosos

Nombre del fichero : TESIS NUEVA VERSION FINAL JPAZMAY.txt  
Tamaño del archivo original : 7,48 MB  
Número de palabras : 13.795  
Número de caracteres : 93777

Depositante : Juan Arturo Moreira García  
Fecha de depósito : 20 de abril de 2026  
Tipo de carga : interface  
fecha de fin de análisis : 20 de abril de 2026

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por la salud brindada, por iluminarme y guiarme durante todo el proceso de elaboración de este proyecto. A mi esposo, por su apoyo incondicional, sus palabras de ánimo fueron muy importantes. A mis padres y hermanos por siempre estar pendiente de mí. A mi tutor, especialmente por su paciencia y apoyo. A mis compañeros y profesores de todos los módulos por compartir sus experiencias y enseñanzas. Finalmente quiero agradecerme a mí misma, por aventurarme a aprender algo nuevo, por salir de la zona de confort que al inicio era un riesgo por las horas de tiempo que debía dedicar a esta maestría, pero que con determinación y seguridad en mis capacidades he cumplido con el objetivo. Nunca es tarde para estudiar algo nuevo.

## **DEDICATORIA**

Este proyecto se lo dedico a mi esposo, cocreador y pilar fundamental de PadeleApp, quién me motivó a desarrollar este proyecto junto con él, y convertir en realidad esta aplicación. Definitivamente su apoyo incondicional, sus palabras de ánimo, muchas veces paño de lágrimas, fueron mi soporte durante estos meses de arduo trabajo.

## ÍNDICE

|                                                                                        |      |
|----------------------------------------------------------------------------------------|------|
| Contenido                                                                              |      |
| AGRADECIMIENTO .....                                                                   | VI   |
| DEDICATORIA .....                                                                      | VII  |
| ÍNDICE .....                                                                           | VIII |
| ÍNDICE DE TABLAS .....                                                                 | X    |
| ÍNDICE DE FIGURA .....                                                                 | XI   |
| RESUMEN .....                                                                          | XII  |
| Introducción .....                                                                     | 1    |
| CAPÍTULO I: PROBLEMÁTICA .....                                                         | 2    |
| 1.1 Antecedentes: .....                                                                | 2    |
| 1.2. Justificación: .....                                                              | 6    |
| 1.3. Objetivo general.....                                                             | 6    |
| 1.4. Objetivos específicos .....                                                       | 6    |
| CAPÍTULO 2: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....                                                | 7    |
| Marco Teórico.....                                                                     | 7    |
| 2.1 Introducción .....                                                                 | 7    |
| 2.2 Evolución del marketing: del marketing 1.0 al marketing 5.0.....                   | 8    |
| 2.3 Marketing digital.....                                                             | 11   |
| 2.4 Importancia del marketing digital en las empresas.....                             | 12   |
| 2.5 Marketing digital en redes sociales.....                                           | 12   |
| 2.6 Marketing deportivo.....                                                           | 13   |
| 2.7 Transformación digital en el deporte .....                                         | 13   |
| 2.8 Marketing deportivo digital .....                                                  | 14   |
| 2.9 Aplicaciones móviles deportivas .....                                              | 14   |
| 2.10 Aplicaciones móviles y comunidades deportivas digitales.....                      | 15   |
| 2.11 Relación entre el marketing digital y aplicaciones utilizadas en el deporte. .... | 15   |
| 2.12 Comportamiento del consumidor digital .....                                       | 16   |
| CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....                                      | 17   |
| 3.1 Enfoque de la investigación .....                                                  | 17   |
| 3.2 Tipología de investigación.....                                                    | 18   |
| 3.2.1. Investigación aplicada.....                                                     | 18   |
| 3.2.2. Investigación descriptiva .....                                                 | 18   |
| 3.2.3. Investigación de campo.....                                                     | 18   |



|                                                                             |    |
|-----------------------------------------------------------------------------|----|
| 3.3 Diseño metodológico de la investigación .....                           | 19 |
| 3.4 Métodos aplicados en de investigación.....                              | 19 |
| Método analítico .....                                                      | 19 |
| El método deductivo .....                                                   | 20 |
| Método estadístico .....                                                    | 20 |
| 3.5 Técnicas utilizadas en la investigación .....                           | 20 |
| 3.6 Tipo de datos y fuentes de información.....                             | 21 |
| Datos primarios.....                                                        | 21 |
| Datos secundarios .....                                                     | 21 |
| 3.7 Población objeto de estudio .....                                       | 21 |
| 3.8 Muestra de estudio .....                                                | 22 |
| 3.9 Operativización de variables.....                                       | 24 |
| 3.10 Instrumento de recopilación de datos .....                             | 24 |
| CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS .....                               | 28 |
| 4.1. Análisis de los resultados de la investigación cuantitativa .....      | 28 |
| 4.2. Conclusiones de la investigación cuantitativa .....                    | 47 |
| 4.3 Análisis de los resultados de la investigación (entrevistas).....       | 48 |
| 4.4 Conclusiones de la investigación Cualitativa .....                      | 52 |
| CAPÍTULO V: DESARROLLO ESTRATÉGICO DE MARKETING DIGITAL .....               | 53 |
| 5.1. Análisis de la viabilidad del proyecto.....                            | 53 |
| 5.2. Descripción general del negocio .....                                  | 53 |
| 5.3. Propósito estratégico del negocio .....                                | 54 |
| 5.4. Evaluación del entorno competitivo .....                               | 54 |
| 5.5. Desarrollo estratégico Digital y Propuesta de Valor.....               | 54 |
| 5.5.1. Modelo Canvas B2C .....                                              | 54 |
| 5.5.2. Modelo Canvas: B2C / B2B / Market place .....                        | 56 |
| 5.5.3. Perfil del cliente ideal / Buyer persona:.....                       | 56 |
| 5.6. Estrategia de marketing digital basada en inbound para PadeleApp ..... | 59 |
| 5.6.1. Proceso de embudo de conversión.....                                 | 59 |
| 5.6.2. Contenido del embudo de conversión.....                              | 60 |
| 5.6.3. Estrategia de optimización para buscadores (SEO).....                | 60 |
| 5.6.4. Campaña estratégica de marketing digital .....                       | 61 |
| 5.6.4.1. Benchmarking estratégico.....                                      | 61 |
| 5.6.4.2. Definición de redes sociales.....                                  | 61 |

|                                                  |    |
|--------------------------------------------------|----|
| 5.6.4.3. Tipos de contenido por red social ..... | 62 |
| Conclusiones del estudio.....                    | 63 |
| Recomendaciones .....                            | 65 |
| REFERENCIA.....                                  | 66 |

## ÍNDICE DE TABLAS

|                                                                                                     |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabla 1. Evolución de canchas de pádel en Ecuador (2019-2024) .....                                 | 3  |
| Tabla 2. Listado oficial de los clubes Federados de Pádel a nivel nacional. ....                    | 4  |
| Tabla 3. Evolución del Marketing .....                                                              | 10 |
| Tabla 4. Población total de los cantones donde se practica pádel .....                              | 22 |
| Tabla 5. Calculo extrapolar de la población .....                                                   | 23 |
| Tabla 6. Cálculo de la muestra.....                                                                 | 23 |
| Tabla 7. Edad .....                                                                                 | 28 |
| Tabla 8. Sexo .....                                                                                 | 29 |
| Tabla 9. Ocupación o profesión actual .....                                                         | 30 |
| Tabla 10. Sector o zona donde vive .....                                                            | 31 |
| Tabla 11. Regularidad en la práctica del pádel .....                                                | 32 |
| Tabla 12. Preferencia de lugar para la práctica de pádel en Samborondón .....                       | 33 |
| Tabla 13. Medios utilizados para la reserva de canchas y organización de quedadas.....              | 34 |
| Tabla 14. Uso de aplicaciones móviles para organizar actividades deportivas .....                   | 35 |
| Tabla 15. Importancia del uso de aplicaciones en pádel para organizar partidos de pádel .....       | 36 |
| Tabla 16. Conocimiento de aplicación móvil relacionada al pádel .....                               | 37 |
| Tabla 17. Aplicaciones utilizadas por algunos jugadores de Pádel .....                              | 39 |
| Tabla 18. Intención de uso de aplicaciones de pádel .....                                           | 40 |
| Tabla 19. Redes sociales usadas para ver contenido deportivo .....                                  | 41 |
| Tabla 20. Intención de descarga de aplicaciones deportivas si se promociona en redes sociales ..... | 42 |
| Tabla 21. Facilidad de uso de aplicaciones deportivas .....                                         | 43 |
| Tabla 22. Personas dispuestas a descargar PadeleApp si ofrecen los beneficios mencionados. ..       | 45 |
| Tabla 23. Recomendación de la aplicación por los usuarios .....                                     | 46 |
| Tabla 24. Tabla de resumen de los entrevistados .....                                               | 48 |
| Tabla 25. Entrevista 1 .....                                                                        | 49 |
| Tabla 26. Entrevista 2 .....                                                                        | 49 |
| Tabla 27. Entrevista 3 .....                                                                        | 50 |
| Tabla 28. Entrevista 4 .....                                                                        | 51 |

## ÍNDICE DE FIGURA

|                                                                                                      |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Figura 1. Participación de clubes federados por provincias .....                                     | 5  |
| Figura 2. Edad .....                                                                                 | 29 |
| Figura 3. Sexo .....                                                                                 | 30 |
| Figura 4. Ocupación o profesión actual .....                                                         | 31 |
| Figura 5. Sector o zona donde vive.....                                                              | 32 |
| Figura 6. Regularidad en la práctica del pádel.....                                                  | 33 |
| Figura 7. Preferencia de lugar para la práctica de pádel.....                                        | 34 |
| Figura 8. Medios utilizados para la reserva de canchas y organización de quedadas .....              | 35 |
| Figura 9. Uso de aplicaciones móviles para organizar actividades deportivas.....                     | 36 |
| Figura 10. Importancia del uso de aplicaciones en pádel .....                                        | 37 |
| Figura 11. Conocimiento de aplicación móvil relacionada al pádel.....                                | 38 |
| Figura 12. Conocimiento de aplicación móvil relacionada al pádel.....                                | 38 |
| Figura 13. Intención de uso de aplicaciones de pádel.....                                            | 40 |
| Figura 14. Redes sociales usadas para ver contenido deportivo.....                                   | 41 |
| Figura 15. Tipo de contenido deportivo que más llama la atención en redes sociales .....             | 42 |
| Figura 16. Intención de descarga de aplicaciones deportivas si se promociona en redes sociales ..... | 43 |
| Figura 17. Facilidad de uso de aplicaciones deportivas.....                                          | 44 |
| Figura 18. Funciones que consideraría más útil en una aplicación de pádel .....                      | 44 |
| Figura 19. Personas dispuestas a descargar PadeleApp si ofrecen los beneficios mencionados. 45       |    |
| Figura 20. Recomendación de la aplicación por los usuarios.....                                      | 46 |
| Figura 21. Mapa de empatía.....                                                                      | 55 |
| Figura 22. Modelos Canva.....                                                                        | 56 |
| Figura 23. Buyer Persona de PadeleApp .....                                                          | 57 |
| Figura 24. Buyer Persona de PadeleApp .....                                                          | 58 |
| Figura 25. Embudo de conversión .....                                                                | 59 |

## **RESUMEN**

El análisis de este estudio presenta el diseño de estrategia de marketing digital para la introducción y posicionamiento de PadeleApp en el cantón Samborondón, donde el pádel ha aumentado notablemente, pero existe limitaciones y pérdida de tiempo debido al uso ineficiente de herramientas tradicionales en la reserva de cancha y organización de partidos. En esta investigación se utilizó un enfoque metodológico mixto donde se aplicó encuestas a jugadores de pádel y entrevistas a dueño de cancha, promotor y usuarios que practican este deporte en la actualidad. también los resultados muestran una alta frecuencia en la práctica del pádel pero un bajo conocimiento en la utilización de herramientas digitales para su gestión. A partir de esto PadeleApp propone estrategias enfocadas en fortalecer la presencia de la marca en redes sociales, desarrollo de contenido, campañas digitales segmentadas y técnicas de posicionamiento en buscadores (SEO) que fortalezca la comunidad deportiva. En conclusión, esta aplicación la presentamos como una solución innovadora y con un alto potencial de aceptación en el mercado local.

## **Introducción**

Durante los últimos 5 años, el pádel ha dejado de ser un deporte de nicho para convertirse en una tendencia creciente en Ecuador, especialmente en zonas urbanas de alto dinamismo económico como la parroquia La Puntilla, en el cantón Samborondón. El crecimiento del pádel no solo se debe a su expansión mundial, sino también al tiempo que las personas que le dan importancia a las actividades deportivas que integran el bienestar social. Esto también refleja la creación de clubes, organización de torneos y el reconocimiento oficial de la federación ecuatoriana del pádel en 2025 (Viceministerio del Deporte del Ecuador, 2025).

Por otro lado, el uso de internet y las redes sociales ha experimentado un avance significativo en el Ecuador, el cual tiene registrados 15,2 millones de usuarios de internet. Esto equivale al 83,7% de la población. También en el país tenemos 13,5 millones que son personas que activamente incursionan en las redes sociales. Esto representa 74% de la población tal como indica el informe digital 2025 (Kemp, 2025) esto evidencia un perfil del consumidor más vinculado al entorno digital conectados diariamente a la utilización de herramientas tecnológicas.

En este escenario, PadeleApp surge como una aplicación desarrollada en Ecuador a través de la consultora informática ecuatoriana Jecatech-Revamp, que permite buscar y optimizar actividades deportivas, reservar canchas y facilitar la comunicación con otros usuarios. Esta investigación se realizará en el cantón Samborondón fortaleciendo el desarrollo del marketing digital en el deporte.

## **CAPÍTULO I: PROBLEMÁTICA**

### **1.1 Antecedentes:**

Para comprender el ascenso del pádel en Ecuador, resulta imperativo analizar sus raíces globales. Aunque el deporte fue concebido en México en 1969 por Enrique Corcuera, su expansión masiva encontró tierra fértil inicialmente en España y Argentina, países que actuaron como los epicentros de innovación y profesionalización del juego (Red Bull, s.f.) en Ecuador, la introducción formal se le atribuye a César Vaca y su familia, quienes en 2016 fundaron el club Q-Pádel en Cumbayá, instalando las dos primeras canchas con tecnología europea. Este hito marcó el inicio de una fase de introducción lenta que se vio interrumpida y potenciada por las dinámicas sociales de la pandemia del COVID-19. (Primicias, 2023).

A nivel mundial, el pádel ha sido calificado como el deporte de mayor crecimiento en la última década, superando la barrera de las 63,000 pistas operativas y alcanzando una base de jugadores que supera los 30 millones. El pádel en el Ecuador ha crecido de una manera exponencial a partir de la postpandemia, pasando de tener 7 canchas a nivel nacional en el año 2021 y en la actualidad aproximadamente hay 250 canchas y clubes entre 2025 y 2026. En la actualidad hay más de 20.000 personas donde el 60% son hombres y el 40% son mujeres que practican este deporte, destacando las ciudades de Quito, Guayaquil donde más se practica el pádel. El 11 abril del 2025 se creó la Federación Ecuatoriana de Pádel con el respaldo del Ministerio del Deporte (La hora, 2024).

Sin embargo, mientras la integración digital en el país alcanza niveles superiores al 80 % (Kemp, 2025), la adopción de soluciones tecnológicas en el ámbito deportivo continúa rezagada. Según el informe de Grand View Research (2024) indica que el mercado de las aplicaciones deportivas y fitness en Latinoamérica llegó a obtener USD 647,8 millones en el 2024, y seguirá creciendo con una proyección anual del 12,7% hasta el 2033. No obstante, existen limitaciones

relacionadas por la falta de estrategias de comunicación, tecnología compleja y poca personalización.

EL Ecuador ha mostrado un crecimiento acelerado, esto no solo responde a una tendencia de moda, sino a una convergencia de factores: la baja barrera de entrada técnica en comparación con el tenis, el componente de socialización intrínseco al formato de dobles y la disponibilidad de capital para inversiones en infraestructura de alta calidad.

Tabla 1. Evolución de canchas de pádel en Ecuador (2019-2024)

| <i>Año</i> | <i>Número de Canchas Estimadas</i> | <i>Tasa de Crecimiento Interanual</i> | <i>Contexto de Mercado</i>                                        |
|------------|------------------------------------|---------------------------------------|-------------------------------------------------------------------|
| 2019       | 7                                  | -                                     | Introducción temprana en Cumbayá y Guayaquil.                     |
| 2020       | 18                                 | 157%                                  | Inicio de la pandemia; preferencia por deportes al aire libre.    |
| 2021       | 65                                 | 261%                                  | Expansión hacia Cuenca y Manta; profesionalización de clubes.     |
| 2022       | 150                                | 131%                                  | Consolidación de la Asociación de Pádel de Pichincha.             |
| 2023       | 195                                | 30%                                   | Maduración en Quito; expansión a provincias de la Sierra central. |
| 2024       | 225+                               | 15%                                   | Formalización de la Federación Ecuatoriana de Pádel (FEPAD)       |

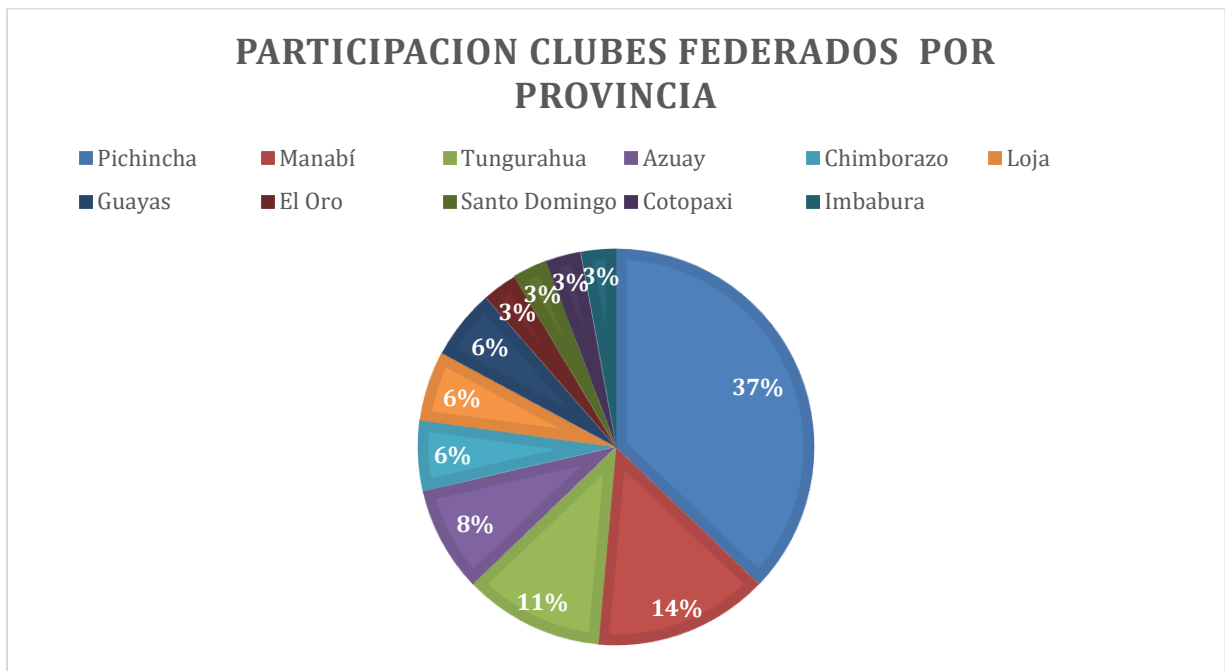
El desarrollo del pádel en Ecuador evidencia su crecimiento en la región interandina expandiéndose en la costa y el austro. Pichincha es la provincia donde más se practica el pádel ya que tienen el 50% de las canchas a nivel nacional. No obstante, también observamos la expansión de este deporte en al menos 10 provincias. De las cuales Guayaquil y Quito son ciudades donde hay gran parte de Jugadores de pádel en el país. Primicias (2023).

Tabla 2. Listado oficial de los clubes Federados de Pádel a nivel nacional.

| #  | Club / Establecimiento     | Provincia     | Ciudad        |
|----|----------------------------|---------------|---------------|
| 1  | City Pádel Club            | Manabí        | El Carmen     |
| 2  | Pádel pro                  | Manabí        | Manta         |
| 3  | Pádel Club Portoviejo      | Manabí        | Portoviejo    |
| 4  | Xpadel Sport Campus        | Manabí        | Portoviejo    |
| 5  | La Padelera                | Manabí        | Portoviejo    |
| 6  | Gramma Pádel               | Pichincha     | Los Chillos   |
| 7  | Via Pádel                  | Pichincha     | Quito         |
| 8  | Plaza San Marcos           | Pichincha     | Puembo        |
| 9  | Cayambe Racket Club        | Pichincha     | Cayambe       |
| 10 | Tribu Cayambe              | Pichincha     | Cayambe       |
| 11 | Club Pádel Calderón        | Pichincha     | Quito         |
| 12 | Lote800 Pádel Club         | Pichincha     | Quito         |
| 13 | Q-Pádel                    | Pichincha     | Quito         |
| 14 | Elite Pádel                | Pichincha     | Quito         |
| 15 | Cumbayá Pádel Center       | Pichincha     | Quito         |
| 16 | La Pala                    | Pichincha     | Quito         |
| 17 | Miravalle Pádel            | Pichincha     | Quito         |
| 18 | Tribo Pádel Club           | Pichincha     | Quito         |
| 19 | Lets Go Pádel Riobamba     | Chimborazo    | Riobamba      |
| 20 | Delta Pádel Club           | Chimborazo    | Riobamba      |
| 21 | One pádel club sas         | Tungurahua    | Ambato        |
| 22 | Golden Pádel               | Tungurahua    | Ambato        |
| 23 | Andes Pádel Club           | Tungurahua    | Ambato        |
| 24 | Tungurahua Pádel Club      | Tungurahua    | Ambato        |
| 25 | Pádel City / San Joaquin   | Azuay         | Cuenca        |
| 26 | Pro Pádel                  | Azuay         | Cuenca        |
| 27 | Pádel Cuenca               | Azuay         | Cuenca        |
| 28 | La Ponderosa Pádel Park    | Loja          | Loja          |
| 29 | Loja Pádel Club            | Loja          | Loja          |
| 30 | Club Colorados Pádel       | Santo Domingo | Santo Domingo |
| 31 | Promotora Pádel Ecuador SA | Guayas        | Guayaquil     |
| 32 | All Pádel                  | Guayas        | Guayaquil     |
| 33 | Pro-pádel House            | Imbabura      | Ibarra        |
| 34 | Salcedo Pádel Club         | Cotopaxi      | Salcedo       |
| 35 | PADEL ONE ACADEMY          | El Oro        | Machala       |



Figura 1. Participación de clubes federados por provincias



En la Puntilla, Cantón Samborondón han visto un incremento en la apertura de clubes y academias, lo que ha contribuido a que más personas se sumen a esta práctica deportiva. No obstante, a pesar de este crecimiento, persisten limitaciones en la organización de partidos, la reserva de canchas y la vinculación directa entre jugadores.

Muchos jugadores organizan sus partidos de pádel usando medios tradicionales mediante comunicación telefónicas, grupos de mensajería instantánea como WhatsApp y contactos directos esto provoca con frecuencia la dificultad en la coordinación y organización respecto a los horarios. A su vez limita la digitalización de los clubes, la falta de información en los precios y la poca claridad de disponer canchas de pádel en especial en horarios con mayor demanda.

Se evidencia también la falta de plataformas digitales que integren a todos los jugadores de pádel. En contexto PadeleApp tiene el desafío de enfrentar el reto de posicionarse en un mercado potencial. Por ello a través de este estudio analizaremos la estrategia de marketing digital qué contribuya y pueda favorecer la aplicación en este sector.

### **1.2. Justificación:**

La elaboración de una estrategia de marketing digital para PadeleApp resulta relevante porque fomenta la práctica deportiva y la vida saludable, al tiempo que facilita la gestión del pádel en Samborondón. La digitalización de la experiencia contribuye a organizar mejor la oferta y la demanda de canchas, optimizar recursos y fortalecer la comunidad deportiva local.

Desde un punto de vista aplicado, el marketing digital utilizado en aplicaciones deportivas es un campo emergente en Ecuador y poco estudiado en la parte académica. Por lo tanto, la investigación se enfoca en el comportamiento del consumidor digital permitiendo poner en práctica conocimientos y estudios de mercado desarrollando habilidades a través de estrategias, análisis de resultados y herramienta digitales. De igual manera también permite satisfacer las necesidades de los jugadores de pádel en el cantón Samborondón.

### **1.3. Objetivo general**

Diseñar estrategias de marketing digital para la introducción y posicionamiento de PadeleApp entre los deportistas de pádel del cantón Samborondón.

### **1.4. Objetivos específicos**

- Elaborar un marco teórico que aborde los principales conceptos y tendencias actuales de marketing digital y deportivo.
- Analizar el comportamiento digital de los jugadores de pádel en Samborondón con el fin de conocer el nivel de aceptación de una aplicación para la reserva de canchas.
- Desarrollar estrategias con contenido de PadeleApp en redes sociales y publicidad digital que se ajusten a las necesidades de los potenciales usuarios.

## **CAPÍTULO 2: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

### **Marco Teórico**

#### **2.1 Introducción**

La aceleración de las tecnologías digitales ha cambiado profundamente la manera en que las empresas desarrollan sus estrategias de marketing. En el presente, el marketing digital es una herramienta importante para conectar a las empresas con sus consumidores a través plataformas digitales y aplicaciones tecnológicas. Esto ha generado nuevos cambios y nuevas oportunidades para el desarrollo y fortalecimiento de modelos de negocio basados en plataformas tecnológicas.

En el ámbito deportivo, la digitalización ha llevado al desarrollo de aplicaciones móviles para una mejor experiencia con los usuarios, También ha beneficiado bastante a la organización de actividades deportivas y fortaleciendo la comunicación de los deportistas. Por lo tanto, la transformación digital del deporte permite el surgimiento de nuevas formas de comunicación entre consumidores y organizaciones deportivas (Quishpe Veloz, 2024).

Actualmente el pádel es uno de los deportes con mayor crecimiento, sobre todo en los continentes de Europa y América Latina. Esto se ha generado gracias a herramientas digitales que ayudan a los jugadores a comunicarse y organizar partidos. Por eso es muy importante diseñar una estrategia de marketing digital para dar a conocer el PadeleApp en el cantón Samborondón y lograr que los deportistas de esta comunidad puedan usarlo.

El crecimiento de las tecnologías digitales ha cambiado considerablemente las estrategias de marketing que usan las empresas para publicitar servicios y productos. En la actualidad, el marketing digital se ha transformado en una herramienta indispensable que conectan a las empresas y consumidores a través del uso del internet y dispositivos móviles.

En el deporte, la transformación digital ha dado nuevas oportunidades para desarrollar diferentes plataformas tecnológicas con el fin de mejorar la experiencia de los usuarios y facilitar

la interacción de deportistas. Por tal razón, las aplicaciones móviles deportivas se han creado como una herramienta importante que ayuda a organizar, gestionar y conectar actividades deportivas, reservas de instalaciones a través de comunidades específicas.

El pádel es considerado como el deporte de mayor crecimiento a nivel mundial durante los últimos 10 años. La razón de este crecimiento se basa a la creación de servicios digitales dirigidos a deportistas que practican el pádel, esto incluye aplicaciones móviles diseñadas para permitir la organización de partidos y la comunicación entre usuarios.

En este contexto, el presente marco teórico analiza los fundamentos conceptuales relacionados con el marketing digital, deportivo, aplicaciones móviles y adopción tecnológica, con el objetivo de sustentar el diseño de una estrategia de marketing digital para introducir PadeleApp entre los usuarios de pádel en el cantón Samborondón.

## **2.2 Evolución del marketing: del marketing 1.0 al marketing 5.0**

El marketing ha experimentado una evolución importante a lo largo del tiempo, tanto así, que se ha adaptado a los cambios tecnológicos, económicos y sociales, esto ha permitido tanto a las empresas como los consumidores tenga una excelente comunicación a través de la tecnología. Según Kotler, Kartajaya y Setiawan (2017) indican que estos cambios pueden comprenderse a través de diferentes etapas que analizan el comportamiento de las empresas en cada periodo.

El marketing 1.0 se define por su enfoque centrado principalmente en el producto. En esta etapa, las empresas dan prioridad en producir grandes cantidades y distribuir de manera eficiente, esto considera la clave del éxito en ofrecer resultados funcionales a gran escala. En este contexto, el consumidor tenía un rol pasivo dentro del proceso comercial (Kotler & Keller, 2016).

Se establece que las empresas mejoran mucho su capacidad productiva de los bienes ofertados en el mercado, esfuerzos en mejorar la capacidad productiva y en estandarizar los bienes ofrecidos. La innovación se orientaba en perfeccionar las características físicas del

producto y a optimizar los procesos de fabricación. Cabe mencionar que la comunicación con los clientes era limitada, ya que no se consideraba como un elemento importante la información sobre sus preferencias, sino que dependía de la disponibilidad del producto para tener un mayor aumento de consumidores.

Luego el marketing digital 2.0 el cual se enfoca en el cliente, en este proceso las empresas analizan las preferencias de los consumidores para ofrecer productos más adecuados que permitan cumplir sus necesidades. Esto permite el análisis y la segmentación de mercado que se vuelven importantes para la toma de decisiones (Armstrong & Kotler, 2013).

En contexto, las empresas comienzan a comprender que los consumidores no constituyen un grupo homogéneo, ya que presentan características y comportamientos diversos. Por lo tanto, las estrategias de marketing ayudan a identificar segmentos específicos en el mercado y a formular propuestas de valor distintas. Asimismo, debemos definir al usuario como una importante ayuda a la toma de decisiones estratégicas.

El marketing 3.0 se centra más en las personas. Según Kotler, Kartajaya y Setiawan (2010) las empresas reconocen que los usuarios valoran los aspectos relacionados como la identidad, principios y compromiso con la sociedad a través de un enfoque sostenible.

Por lo tanto, las empresas crean relaciones importantes con las personas a mediante estrategias de marketing que buscan posicionar su marca a través de la oferta de bienes y servicios, de igual manera el valor de la empresa tiene como resultado contribuir el bienestar colectivo y esto genera relaciones más significativas con la sociedad.

El marketing 4.0, se caracteriza por la integración entre el marketing tradicional y el marketing digital. Por lo cual se reconoce la importancia de las redes sociales, canales digitales

y la comunicación en línea para fortalecer la relación entre marcas y consumidores en un entorno altamente conectado (Kotler et al., 2017).

Las empresas incluyen estrategias que combinan experiencias en el entorno físico como digital favoreciendo una comunicación inmediata con los usuarios. El uso de la tecnología de información ayuda a recopilar y analizar datos sobre el comportamiento del cliente. De la misma manera, la comunicación se vuelve más interactiva, esto permite que los consumidores participen activamente en el diseño y difusión de la imagen de marca y esto hace que el marketing evolucione como un modelo participativo y orientado con el cliente.

Finalmente, el marketing 5.0 Trata sobre la incorporación de tecnologías avanzadas como la inteligencia artificial, el análisis de grandes volúmenes de datos, la automatización y las plataformas digitales que optimizan la experiencia del cliente. De acuerdo con Kotler, Kartajaya y Setiawan (2021), este enfoque ayuda a que las empresas puedan comprender con un mayor enfoque la precisión el comportamiento del consumidor y desarrollo de estrategias personalizadas. En el caso de aplicaciones tecnológicas, el marketing 5.0 facilita el uso de información digital mejorando la interacción con los usuarios y potenciar la efectividad de las estrategias de promoción.

*Tabla 3. Evolución del Marketing*

| <b>Tipo de Marketing</b> | <b>Enfoque principal</b> | <b>Características</b>                                                 | <b>Objetivo</b>                                  |
|--------------------------|--------------------------|------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|
| Marketing 1.0            | Producto                 | Producción masiva, comunicación unidireccional, enfoque en el producto | Vender productos                                 |
| Marketing 2.0            | Consumidor               | Investigación de mercado, segmentación, satisfacción del cliente       | Satisfacer necesidades del cliente               |
| Marketing 3.0            | Valores                  | Conexión emocional, responsabilidad social, propósito de marca         | Conectar con valores y emociones                 |
| Marketing 4.0            | Digital                  | Uso de internet, redes sociales, integración online-offline            | Interacción digital con el cliente               |
| Marketing 5.0            | Tecnología avanzada      | Uso de IA, big data, automatización, personalización                   | Crear experiencias personalizadas con tecnología |

### **2.3 Marketing digital**

A través del marketing digital se crean estrategias direccionadas a promocionar productos y servicios apoyados en herramientas tecnológicas y entornos digitales. De esta manera las empresas pueden interactuar de manera más eficiente y directa con sus consumidores superando las limitaciones del marketing tradicional.

Según Selman (2017) el marketing digital ayuda a desarrollar estrategias de comunicación a través del internet y otras tecnologías digitales para atraer y fortalecer la fidelidad de los clientes. También permite establecer una comunicación directa entre las empresas y los consumidores para satisfacer las necesidades de mercado, se establece que el marketing digital facilita la información de una manera rápida y efectiva, permitiendo que los productos de las empresas sean promocionados de una manera más personalizada, interactiva y relevante. Lo que facilita a tomar mejores decisiones estratégicamente de una manera eficaz para mejorar la operatividad de las campañas de marketing.

En este sentido, el marketing digital se ha transformado en un medio esencial para las empresas que quieren situarse en mercados competitivos. Rodríguez y López (2021) señalan que se ha convertido también en un instrumento importante que mejora la competitividad empresarial a través de campañas publicitarias que puedan mejorar la interacción con sus clientes. De esta manera, se facilita los segmentos de mercados a través de usos de plataformas digitales que ayude con la información de una manera rápida y efectiva que es un punto importante para el crecimiento y posicionamiento una marca.

Por su parte, González y Martínez (2022) mencionan que el marketing digital proporciona a las empresas la capacidad de segmentar de forma precisa a su público objetivo de una manera fácil y efectiva para poder analizar el comportamiento de los clientes a través de las herramientas

digitales. En la actualidad se ha convertido en un fundamento clave para el crecimiento de estrategias comerciales donde las tecnologías digitales se usan con más frecuencia. Además, estas herramientas digitales analizan y evalúan el desempeño de las campañas de marketing para que las empresas se puedan adaptar a *las nuevas dinámicas* del mercado digital.

## **2.4 Importancia del marketing digital en las empresas**

El marketing digital ha adquirido una gran importancia en el mundo empresarial de una manera relevante por su capacidad para mejorar la interacción con los consumidores aumentando la visibilidad de las marcas.

Garizurieta Perales (2023) nos indica que el marketing digital se ha transformado en una herramienta importante para el crecimiento y desarrollo dentro del ambiente empresarial. En la actualidad a través de plataformas digitales y redes sociales las empresas pueden establecer una relación directa con sus clientes mejorando la difusión de sus productos o servicios, esto permite segmentar el mercado y guiar los mensajes publicitarios hacia públicos específicos, optimizando recursos y aumentando la eficiencia de las campañas. También destacan que las plataformas digitales ayudan a que el contenido llegue de una manera *más* amplia para obtener niveles altos de interacción con los clientes. En este sentido, el marketing digital se considera un elemento importante para la adaptación y determinación de las empresas hacia mercados cada vez más digitalizado.

## **2.5 Marketing digital en redes sociales**

De acuerdo con Pinto-Molina y Granja Altamirano (2022) Indica que se ha convertido el marketing en redes sociales en una estrategia importante para establecer una buena relación comunicativa entre las organizaciones y sus clientes. Esto permite que más empresas puedan difundir sus productos o servicios de una manera directa con el cliente. Las redes sociales también ayudan a interactuar de una manera constante entre las marcas y el público objetivo, esto mejora



la percepción y la consolidación de las empresas en el mercado. También se menciona que el contenido publicado en estas plataformas influye de una manera directa en el comportamiento de compra de los usuarios. En consecuencia, las redes sociales facilitan que los consumidores analicen y comparen información antes de realizar la adquisición de un producto o servicio. De esta manera, el marketing en redes sociales permite a las empresas mejoren su visibilidad, fortaleciendo su presencia digital y aumentando su compromiso en el mercado actual.

## **2.6 Marketing deportivo**

El marketing deportivo se refiere al conjunto de estrategias orientadas a promover el deporte a través de actividades, organizaciones y eventos, con el objetivo de principal de fortalecer la comunicación entre instituciones deportivas y sus deportistas. Según Lalaleo Ana luisa (2023) el marketing deportivo crea valor e interés para los aficionados y usuarios mediante la promoción de productos, servicios y experiencias relacionadas al ámbito deportivo. Estas estrategias ayudan a obtener un mejor posicionamiento de las organizaciones fortaleciendo la imagen institucional.

Además, el marketing deportivo genera vínculos emocionales entre los seguidores y las instituciones, lo que ayuda a la fidelidad del público. También permite obtener comerciales como patrocinios, promoción de eventos y ventas de productos. De esta manera poder aumentar su rentabilidad y posicionamiento en el mercado, esto ha contribuido a que el marketing deportivo se posicione como un elemento relevante para el crecimiento en el ámbito deportivo y de esta manera fortalecer la relación con la comunidad y sus aficionados.

## **2.7 Transformación digital en el deporte**

La transformación digital ha impactado positivamente en la industria deportiva. La integración de tecnologías digitales ha permitido una mejor organización en eventos, análisis de rendimiento y la comunicación con los aficionados. Estas plataformas digitales deportivas han

alcanzado un rol interesante en la organización de actividades deportivas, dando la facilidad que exista una mayor conexión entre jugadores y la gestión de reservas en instalaciones deportivas.

De esta manera, las aplicaciones móviles deportivas es en la actualidad una herramienta importante para mejorar la experiencia de los usuarios fomentando la participación en actividades deportivas como señalan Quishpe Veloz, Chisag Llumiquinga y Talavera Iza (2024)

## **2.8 Marketing deportivo digital**

El marketing deportivo digital ayuda al uso de herramientas y plataformas para ofrecer productos y servicios relacionados con el deporte. Según Luque-Ortiz (2021) el marketing digital en el sector deportivo ayuda a las empresas mejorar su posicionamiento en internet fortaleciendo su marca mediante el marketing. También permite analizar el comportamiento de los usuarios adaptando las estrategias de comunicación según sus preferencias y necesidades. Otras de las técnicas que se destacan serían el posicionamiento de motores de búsqueda (SEO), la publicidad en buscadores (SEM) y la experiencia del usuario en sitios web (UX). Estas herramientas aumentan la visibilidad, fortalecen la imagen y atraen tráfico de marcas de carácter deportivo. En este sentido, contribuye a mejorar la presencia y la competitividad en el mercado digital de las organizaciones deportivas.

## **2.9 Aplicaciones móviles deportivas**

En la actualidad, las herramientas digitales son importantes para el control y la gestión de organizaciones deportivas a través de aplicaciones. Esto permite optimizar las actividades deportivas a través con la tecnología. Tal como lo señala Cortes Aroca (2025) el uso de los recursos digitales mejora los procesos con información accesible y fácil dentro de la comunidad deportiva. Además, las aplicaciones ayudan a disminuir problemas operativos, ineficiencia en el control de los espacios y el manejo de la información. También permiten la comunicación de una manera organizada entre los usuarios y las instituciones deportivas, se establece que el uso de

tecnologías móviles se ha convertido en una opción innovadora para mejorar la organización y promover una mayor participación en actividades físicas mediante soluciones digitales eficientes y accesible.

### **2.10 Aplicaciones móviles y comunidades deportivas digitales**

Arruga Pulido (2025) señala que el desarrollo de aplicaciones móviles ha permitido que existan nuevas formas de comunicación dentro de las comunidades deportivas. Estas plataformas permiten que se puedan conectar los usuarios con facilidad y puedan organizar actividades deportivas mejorando la experiencia de los Jugadores.

Estas aplicaciones deportivas incluyen diferentes funciones, como reservas de instalaciones, búsqueda, rendimiento y organización de partidos que favorecen la participación de deportistas dentro de la comunidad. En este sentido, PadeleApp es una aplicación que actúa como una herramienta funcional que puede conectar a los jugadores del cantón Samborondón.

### **2.11 Relación entre el marketing digital y aplicaciones utilizadas en el deporte.**

- El uso de marketing digital permite difundir aplicaciones deportivas a través de buscadores, publicidad digital, canales en línea, redes sociales, esto permite mejorar la competitividad en el mercado en gran medida.
- Las aplicaciones deportivas son más efectivas al complementarse con plataformas digitales ofreciendo conexión directa con los usuarios
- El marketing digital aplica estrategias que permiten mayor visibilidad en las plataformas deportivas, estos nos ayudan a tener mayor acercamiento al público objetivo.
- Las herramientas deportivas ayudan a obtener información sobre la participación y comportamiento de los usuarios, esto permite que las organizaciones desarrollen estrategias ajustadas a las necesidades de la comunidad.

- La importancia del marketing digital en la actualidad sirve para consolidar comunidades deportivas en línea, en cambio las aplicaciones móviles permiten que los deportistas puedan interactuar y comunicarse entre sí.
- Mediante el marketing digital las campañas ayudan a conocer de una manera efectiva los beneficios y las funciones de las aplicaciones deportivas, esto permite que muchas personas se interesen en usarlas.
- Dentro del marketing digital existen diferentes funciones en las aplicaciones deportivas tales como mensajes notificaciones y mensajes promocionales que ayudan a tener un contacto directo con los usuarios.
- El estudio de las métricas digitales ayuda a entender si el marketing de las aplicaciones deportivas funciona observando como los usuarios los usan y que tanto interactúan.
- A través del marketing digital se identifican las personas interesadas en el deporte, mediante la publicidad para incentivar la utilización de las aplicaciones deportivas.
- El uso del marketing digital y las aplicaciones deportivas ayudan a optimizar la experiencia de los usuarios porque facilitan herramientas útiles para hacer actividades deportivas.

## **2.12 Comportamiento del consumidor digital**

Según Salcedo Farro et al. (2024) explica que el comportamiento del consumidor digital ha evolucionado ampliamente en América Latina, esto se debe a un crecimiento electrónico y una transformación digital. Los consumidores utilizan con más frecuencias plataformas digitales para buscar información, revisan productos y después comprarlos en línea. Esto ha facilitado a que los consumidores tengan seguridad, confianza y calidad en las transacciones que influyen en

las decisiones de compra. De la misma manera las redes sociales y el marketing digital influyen en la percepción de las marcas y en la percepción del cliente. Por lo tanto, las empresas deben adaptarse a estrategias digitales para ofrecer nuevas necesidades y hábitos del consumidor en su entorno virtual.

### **CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1 Enfoque de la investigación**

La presente investigación se desarrolla bajo un enfoque mixto, ya que se orienta a la recopilación y análisis de datos numéricos con el propósito de medir el comportamiento, las preferencias y el nivel de aceptación de los usuarios de pádel. Por otro lado, se recogen opiniones y experiencias que ayudan a comprender la percepción fortaleciendo la interpretación de los resultados sobre el uso de PadeleApp en el cantón Samborondón

Este enfoque cuantitativo ayuda a analizar la información obtenida a través de técnicas de recolección de datos estructurados, facilitando la medición de variables relacionadas con el uso de herramientas digitales, la frecuencia de práctica del deporte y la predisposición de los usuarios hacia el uso de aplicaciones móviles especializadas en pádel. Asimismo, este enfoque posibilita la aplicación de procedimientos estadísticos que permiten interpretar los resultados de manera objetiva y fundamentar la propuesta de estrategias de marketing digital para la introducción de la aplicación en el mercado objetivo.

De acuerdo con Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) el enfoque cuantitativo se caracteriza por la medición de fenómenos mediante la recolección de datos que posteriormente son analizados utilizando métodos estadísticos, lo que permite establecer patrones de comportamiento desarrollando conclusiones fundamentadas en resultados empíricos.

### **3.2 Tipología de investigación**

La investigación se clasifica en aplicada, descriptiva y de campo, debido a las características y objetivos que persigue el estudio.

#### **3.2.1. Investigación aplicada**

La investigación es de tipo aplicada, ya que el estudio tiene como finalidad resolver un problema específico dentro del contexto del marketing digital, por esta razón es muy importante un desarrollo de una estrategia de marketing digital para introducir la aplicación PadeleApp entre los usuarios de pádel del cantón Samborondón. El presente estudio tiene como finalidad generar conocimiento que permita proponer estrategias claras para facilitar el posicionamiento de la aplicación dentro del mercado objetivo.

#### **3.2.2. Investigación descriptiva**

La investigación descriptiva permite identificar y analizar las características, hábitos y comportamientos de los usuarios de pádel en relación con el uso de herramientas digitales. Esta investigación va a permitir aspectos como la frecuencia de práctica del deporte, el uso de redes sociales y análisis de las estrategias utilizadas por los jugadores para organizar sus partidos, así como el grado de utilización de aplicaciones móviles orientadas al pádel.

#### **3.2.3. Investigación de campo**

De la misma manera, la investigación se clasifica como de campo porque la información se obtiene directamente de los sujetos de estudio, es decir, los jugadores de pádel que practican este deporte en el cantón Samborondón. La recolección de datos se realiza mediante la aplicación de encuestas estructuradas dirigidas a los usuarios que forman parte del mercado objetivo de la aplicación.

### **3.3 Diseño metodológico de la investigación**

La investigación es de tipo no experimental, transversal con enfoque mixto debido a que no se van a manipular las variables, sino que se estudiarán dentro de su contexto natural. De tal manera se recogerá datos sobre las preferencias, hábitos, percepciones, entrevistas y experiencias de los usuarios de pádel.

El diseño es no experimental, ya que las variables de estudio no son manipuladas por el investigador, sino que se analizarán considerando su comportamiento en condiciones reales. En este sentido, se adopta un enfoque mixto que integra mediante la encuesta la información de datos cuantitativos con entrevistas que permiten conocer experiencias, opiniones y experiencias de los usuarios de pádel fortaleciendo la interpretación de los resultados.

Por otra parte, el diseño es transversal debido a que la recolección de los datos se realiza en un único momento del tiempo, lo que permite obtener una visión del estado actual del mercado y del nivel de aceptación potencial de la aplicación PadeleApp entre los usuarios de pádel en el cantón Samborombón.

### **3.4 Métodos aplicados en la investigación**

Para el desarrollo de la investigación se emplean diversos métodos que permiten analizar y comprender el problema de estudio.

#### **Método analítico**

Mediante el método analítico se examinan los diferentes elementos que intervienen en el comportamiento de los usuarios de pádel a través de sus hábitos deportivos, uso de tecnología digital y aplicaciones móviles relacionadas con el deporte. Esto facilita que se identifiquen patrones y tendencias en que los usuarios interactúan con herramientas digitales dentro del ámbito deportivo y obtener una visión más clara sobre las expectativas y necesidades de los usuarios.

### **El método deductivo**

Mediante este método se utilizan conceptos generales relacionados con el marketing digital, el comportamiento del consumidor y la adopción de tecnologías, con el propósito de aplicarlos al contexto específico de la incorporación de la aplicación PadeleApp en el mercado de Samborondón. Esto permite la aplicación de principios teóricos y reales del entorno local y las necesidades de los usuarios favoreciendo la implementación de la aplicación en el segmento objetivo.

### **Método estadístico**

El método estadístico permite organizar, clasificar e interpretar los datos obtenidos mediante la aplicación de las encuestas. A través de este método se elaboran tablas, gráficos y análisis porcentuales que facilitan la adecuada interpretación de los resultados durante el proceso de la investigación. Además, Esto también permite identificar patrones y tendencias que impulsará a fortalecer la validez en la toma decisiones basadas en datos recopilados durante el estudio.

### **3.5 Técnicas utilizadas en la investigación**

La técnica principal utilizada en el desarrollo de esta investigación es la encuesta, la cual permite recopilar información cuantificable directamente de los usuarios de pádel. Además se utilizan entrevistas que aportan información sobre opiniones y experiencia que permitan tener información más completa sobre los resultados obtenidos

La encuesta y entrevista se aplica a jugadores que practican pádel en clubes deportivos, complejos y canchas del cantón Samborondón. A través de esta técnica se obtiene información relacionada con el perfil de los usuarios, sus hábitos de práctica deportiva, el uso de herramientas digitales, la forma en que organizan sus partidos y su nivel de interés en utilizar una aplicación como PadeleApp.



El uso de esta técnica permite recopilar datos de manera sistemática y facilita su posterior análisis mediante herramientas estadísticas.

### **3.6 Tipo de datos y fuentes de información**

Para el desarrollo del estudio se emplean fuentes de información primarias y datos secundarios.

#### **Datos primarios**

La información primaria se va a obtener directamente de los usuarios de pádel a través de encuestas estructuradas dirigidas a jugadores del cantón Samborondón. Estos permiten conocer las preferencias, necesidades y comportamientos de los potenciales usuarios de la aplicación.

#### **Datos secundarios**

Los datos secundarios vendrán de diversas fuentes de información tales como libros académicos, artículos científicos, investigaciones previas, informes de mercado y publicaciones relacionadas con marketing digital, comportamiento del consumidor y crecimiento del pádel como deporte.

Estas fuentes contribuyen al sustento teórico de la investigación y permiten contextualizar el estudio dentro de las tendencias actuales del mercado deportivo y tecnológico.

### **3.7 Población objeto de estudio**

La población de estudio estará conformada por los usuarios que practican pádel en el cantón Samborondón, quienes constituyen el mercado objetivo potencial para la aplicación PadeleApp.

Esta población incluye jugadores que frecuentan clubes deportivos, complejos de pádel y canchas privadas ubicadas en el cantón. Debido al crecimiento que ha experimentado este deporte en la zona durante los últimos años, los jugadores de pádel representan un segmento relevante para el desarrollo de estrategias de marketing digital orientadas a promover herramientas

tecnológicas que faciliten la organización de partidos, la reserva de canchas y la interacción entre jugadores.

### 3.8 Muestra de estudio

Para realizar el estudio a través de la siguiente información determinamos la población objetivo para su análisis. En la actualidad no existe un registro oficial de números exactos de jugadores de pádel en el cantón Samborondón; por lo tanto, se realizó una estimación mediante extrapolación estadística, tomando de referencia datos nacionales reales sobre la práctica de este deporte.

En el Ecuador se estima aproximadamente la existencia de 20.000 jugadores que practican de pádel (La hora, 2026) también tenemos la información oficial publicada en el Censo de Población y Vivienda del Ecuador 2022, realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), ayudó a identificar los cantones con su población total donde existen jugadores que practican pádel como son: Imbabura, Pichincha, Guayas, Azuay, Manabí, Tungurahua, El Oro, Chimborazo, Loja, Santo Domingo de los Tsáchilas y Cotopaxi (INEC, 2022).

*Tabla 4. Población total de los cantones donde se practica pádel*

| <b>Provincias</b>              | <b>Cantones</b>                | <b>Total, Población</b> |
|--------------------------------|--------------------------------|-------------------------|
| Imbabura                       | Ibarra                         | 217.469                 |
| Pichincha                      | Quito                          | 2.679.722,00            |
| Pichincha                      | Cayambe                        | 105.267,00              |
| Guayas                         | Guayaquil                      | 2.746.403,00            |
| Guayas                         | Samborondón                    | 98.540,00               |
| Azuay                          | Cuenca                         | 596.101,00              |
| Manabí                         | Manta                          | 271.145,00              |
| Manabí                         | El Carmen                      | 120.936,00              |
| Manabí                         | Portoviejo                     | 322.925,00              |
| Tungurahua                     | Ambato                         | 370.664,00              |
| El oro                         | Machala                        | 306.309,00              |
| Chimborazo                     | Riobamba                       | 260.882,00              |
| Loja                           | Loja                           | 485.421,00              |
| Santo Domingo de los Tsáchilas | Santo Domingo de los Tsáchilas | 441.583,00              |
| Cotopaxi                       | Salcedo                        | 67.493                  |
| <b>TOTAL</b>                   |                                | <b>9.090.860</b>        |

Se determina que la población total de los cantones donde se practica el pádel es de 9.090.860. A partir de estos datos procedemos a extrapolar el resultado por medio de una regla de tres simple directa, con el propósito de estimar el número aproximado de jugadores en el cantón Samborondón, cuya población asciende a 98.540 habitantes según registros demográficos recientes.

Tabla 5. Calculo extrapolar de la población

| Calcular                                                                                                                                                             |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| $\frac{9.090.860 \rightarrow 20.000}{98.540 \rightarrow X}$ $X = (98.540 \times 20.000) / 9.090.860$ $X = 1.970.800.000 / 9.090.860$ $X = 216,78$ $\mathbf{X = 217}$ |

Según el resultado final, se determina un valor de 217, esta cifra se considera como la población estudio sobre la cual se realizará mediante el cálculo del tamaño de la muestra a través de la fórmula para poblaciones finitas que permiten obtener el número de personas a encuestar (Hernández Sampieri, Fernández & Baptista, 2014).

Tabla 6. Cálculo de la muestra

| La fórmula utilizada es la siguiente:                                   |
|-------------------------------------------------------------------------|
| $n = (N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q) / e^2 (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q$ |
| Donde:                                                                  |
| $N$ = Tamaño de la población (217)                                      |
| $n$ = tamaño de la muestra                                              |
| $Z$ = nivel de confianza (1,96)                                         |
| $p$ = probabilidad de ocurrencia (0,50)                                 |
| $q$ = probabilidad de no ocurrencia (0,50)                              |
| $e$ = margen de error (0,05)                                            |
| Al sustituir los valores en la fórmula se obtiene:                      |
| $n = 217 (1,96^2 \cdot 0,50 \cdot 0,50) / (0,05^2) (216) + 0.9604$      |
| $n = 208,41 / 1,50$                                                     |
| $n = 138,94$                                                            |
| $\mathbf{N = 139}$                                                      |

Al reemplazar los valores en la fórmula se obtuvo el resultado final de la muestra que es de 139 deportistas que serán encuestadas en el cantón Samborondón para la presente investigación.

### **3.9 Operativización de variables**

La operativización de variables permite transformar los conceptos teóricos en elementos observables que puedan ser evaluados utilizando instrumentos de utilización de datos. En esta investigación se analizarán variables relacionadas con el marketing digital, el comportamiento del usuario y la aceptación de la aplicación PadeleApp.

### **3.10 Instrumento de recopilación de datos**

El instrumento utilizado para la recolección de datos es un cuestionario estructurado, diseñado con preguntas cerradas y de opción múltiple que permiten facilitar el análisis estadístico de forma inmediata y precisa.

Este cuestionario está organizado en diferentes secciones y esto facilita recopilar información relacionada con el perfil de los encuestados, sus hábitos deportivos, el uso de herramientas digitales y su percepción respecto a la utilidad de una aplicación orientada a jugadores de pádel a través de la siguiente encuesta:

#### **Datos generales**

1. Edad:

☐ 18 a 25 años

☐ 26 a 35 años

☐ 36 a 45 años

☐ 46 años o más

2. Sexo:

☐ Masculino

☐ Femenino

☐ Prefiero no responder

3. ¿Cuál es su ocupación o profesión actual?

☐ Dueño de Negocio / Empresario

☐ Ejecutivo / Gerente / Administrativo (Relación de dependencia)

☐ Profesional Independiente (Abogado, Médico, Consultor, Freelance).

☐ Estudiante (Pregrado o Posgrado)

☐ Servidor Público

☐ Hogar / Actividades No Remuneradas.

☐ Otro:

4. ¿En qué sector o zona reside actualmente?

☐ Vía a Samborondón / Sector Puntilla

☐ Guayaquil (Norte)

☐ Guayaquil (Centro/Sur)

☐ Vía a la Costa

☐ Daule (La Aurora - Vía a Salitre)

☐ Otro:

5. ¿Con qué frecuencia juega pádel?

☐ Varias veces por semana

☐ Una vez por semana

☐ Varias veces al mes

☐ Ocasionalmente

6. En qué Lugar de Samborondón prefieres jugar pádel

☐ Clubes pádel

☐ Canchas de urbanización

### **Uso de tecnología**

7. ¿Cuál es el medio que más utilizas para reservar canchas y organizar quedadas? \*

☐ Aplicaciones de club de pádel

☐ Páginas Web

☐ WhatsApp

☐ Redes Sociales

☐ Otro:

8. ¿Has utilizado aplicaciones móviles para organizar actividades deportivas en general?

☐ Si

☐ No

9. ¿Qué tan importante considera el uso de aplicaciones para organizar partidos de pádel (quedadas)?

☐ Muy importante

☐ Importante

☐ Poco importante

☐ Nada importante

### **Conocimiento de Aplicaciones Deportivas**

10. ¿Conoce alguna aplicación móvil relacionada a Pádel?

☐ Si

☐ No

11. Si su respuesta fue "Sí", coloque el nombre de la aplicación:

12. ¿Estarías interesado en utilizar una aplicación móvil que te permita encontrar canchas disponibles, jugadores y organizar juegos (quedadas)?

☐ Si

☐ No

### **Marketing digital**

13. ¿En qué redes sociales consume contenido relacionado con deportes?

☐ Instagram

☐ Facebook

☐ TikTok

☐ YouTube

14. ¿Qué tipo de contenido deportivo le llama más la atención en redes sociales? 1 (Menos importante) a 5 (Más importante)

☐ Videos cortos

☐ Publicaciones informativas

☐ Torneos

☐ Consejos deportivos

15. ¿Qué tan probable sería que descargue una aplicación deportiva si la ve promocionada en redes sociales?

☐ Muy probable

☐ Probable

☐ Poco probable

☐ Nada probable

### **Adopción de PadeleApp**

16. ¿Qué tan fácil considera usar aplicaciones móviles deportivas?

☐ Muy fácil

☐ Fácil

☐ Difícil

☐ Muy difícil

17.- ¿Cuáles de las siguientes funciones consideraría más útil en una aplicación de pádel?

1 (Menos importante) a 5 (Más importante)

☐ Encontrar jugadores

☐ Organizar partidos

☐ Reservar canchas

☐ Alquilar palas

18.- ¿Estaría dispuesto a descargar PadeleApp si ofrece todos los puntos anteriores?

☐ Si

☐ No

19.- ¿Recomendaría PadeleApp a otros jugadores con las características descritas?

☐ Si

☐ No

## CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

### 4.1. Análisis de los resultados de la investigación cuantitativa

Tabla 7. Edad

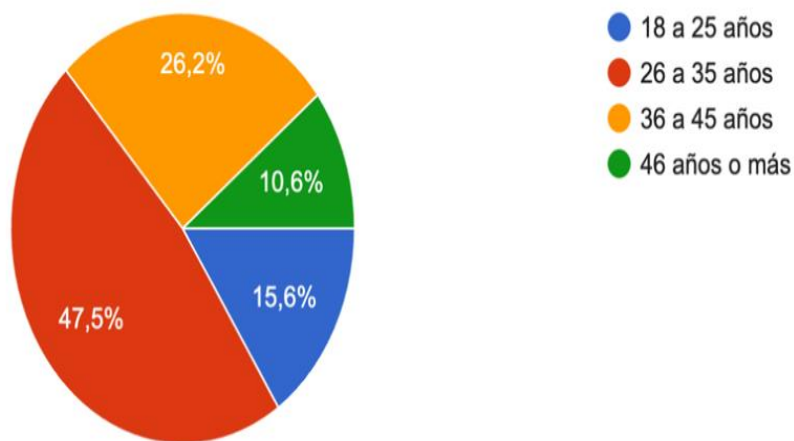
| Edad          | Cantidad   | Porcentaje    |
|---------------|------------|---------------|
| 18 a 25 años  | 22         | 15,60         |
| 26 a 35 años  | 67         | 47,52         |
| 36 a 45 años  | 37         | 26,24         |
| 46 años o más | 15         | 10,64         |
| <b>Total</b>  | <b>141</b> | <b>100,00</b> |



.Figura 2. Edad

## Edad

141 respuestas

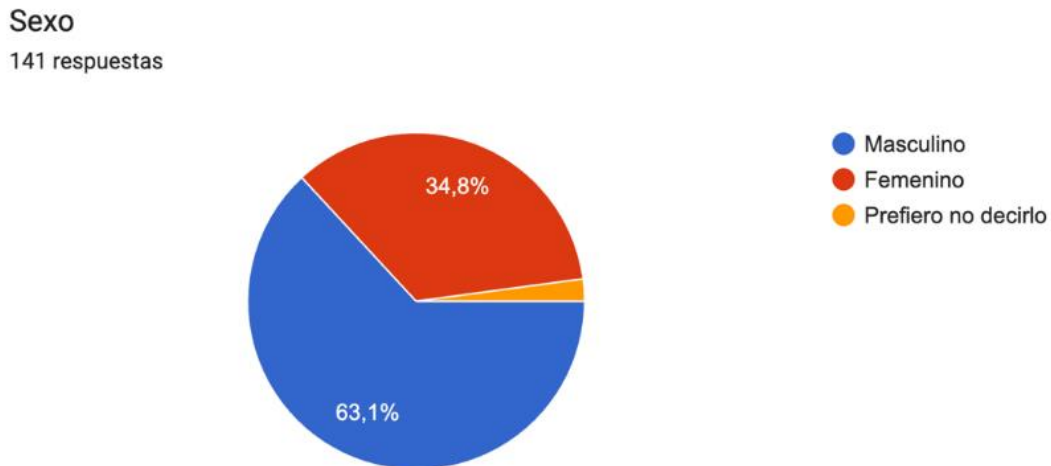


El análisis indica que el 47,52% de las personas encuestadas se encuentran en el rango de 26 a 35 años, seguidos del 26,24% conformado por el grupo de 36 a 45 años. Esto indica que la mayoría de los encuestados son adultos Jóvenes y están familiarizados con la tecnología

Tabla 8. Sexo

| Sexo                | Cantidad   | Porcentaje    |
|---------------------|------------|---------------|
| Femenino            | 49         | 34,75         |
| Masculino           | 89         | 63,12         |
| Prefiero no decirlo | 3          | 2,13          |
| <b>Total</b>        | <b>141</b> | <b>100,00</b> |

Figura 3. Sexo



Se observa en el análisis que el género predominante es el masculino con 63,12%, mientras que la participación femenina en la encuesta es de 34,75% que también es importante, esto refleja una tendencia de crecimiento e inclusión en este deporte aprovechando la expansión del pádel.

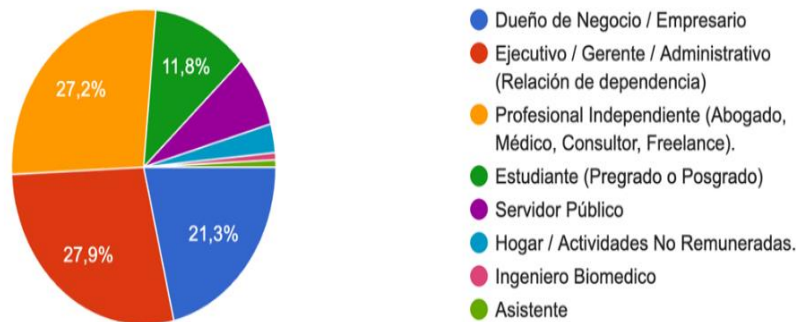
Tabla 9. Ocupación o profesión actual

| ¿Cuál es su ocupación o profesión actual?                        | Cantidad   | Porcentaje    |
|------------------------------------------------------------------|------------|---------------|
| Asistente                                                        | 1          | 0,74          |
| Dueño de Negocio / Empresario                                    | 29         | 21,32         |
| Ejecutivo / Gerente / Administrativo (Relación de dependencia)   | 38         | 27,94         |
| Estudiante (Pregrado o Posgrado)                                 | 16         | 11,76         |
| Hogar / Actividades No Remuneradas.                              | 4          | 2,94          |
| Ingeniero Biomédico                                              | 1          | 0,74          |
| Profesional Independiente (Abogado, Médico, consultor, freelance | 37         | 27,21         |
| Servidor Público                                                 | 10         | 7,35          |
| <b>Total</b>                                                     | <b>136</b> | <b>100,00</b> |

Figura 4. Ocupación o profesión actual

¿Cuál es su ocupación o profesión actual?

136 respuestas



Se evidencia que los profesionales son los que predominan en la encuesta y son los que están en relación de dependencia con un 27,94%, profesionales independientes con un 27,21% y también es importante mencionar que hay un porcentaje muy representativos de Dueños de negocios/empresarios con un 21,32% esto evidencia estabilidad económica y adquisitiva que es esencial para monetizar.

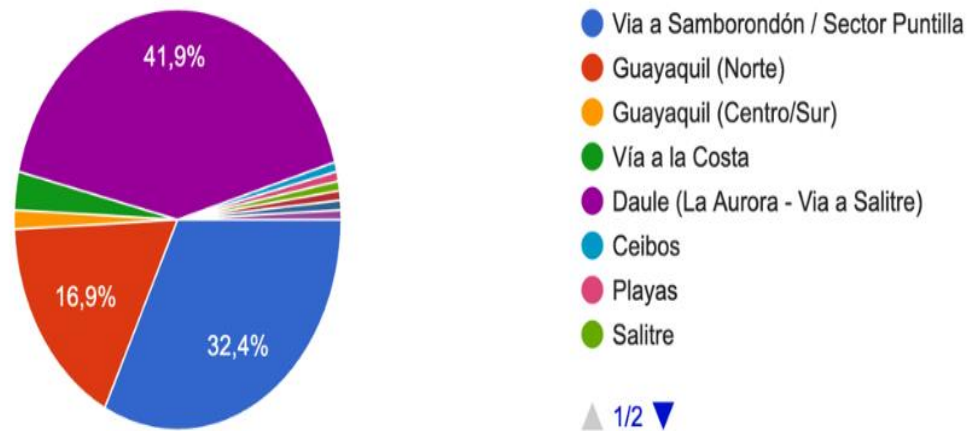
Tabla 10. Sector o zona donde vive

| ¿En qué sector o zona reside actualmente? | Cantidad   | Porcentaje    |
|-------------------------------------------|------------|---------------|
| Ceibos                                    | 1          | 0,74          |
| Daule (La Aurora - Vía a Salitre)         | 57         | 41,91         |
| Daule (La Aurora)                         | 1          | 0,74          |
| Guayaquil (Centro/Sur)                    | 2          | 1,47          |
| Guayaquil (Norte)                         | 23         | 16,91         |
| Montebello                                | 1          | 0,74          |
| Playas                                    | 1          | 0,74          |
| Salitre                                   | 1          | 0,74          |
| Tenis                                     | 1          | 0,74          |
| Vía a Samborondón / Sector Puntilla       | 44         | 32,35         |
| Vía a la Costa                            | 4          | 2,92          |
| <b>Total</b>                              | <b>136</b> | <b>100,00</b> |

Figura 5. Sector o zona donde vive

¿En qué sector o zona reside actualmente?

136 respuestas



Existe una mayor concentración de personas encuestadas que viven en Daule 41,91% y en Samborondón 32,25% esto indica que la mayoría reside cerca de nuestra segmentación de estudio y se priorizará en las estrategias de marketing.

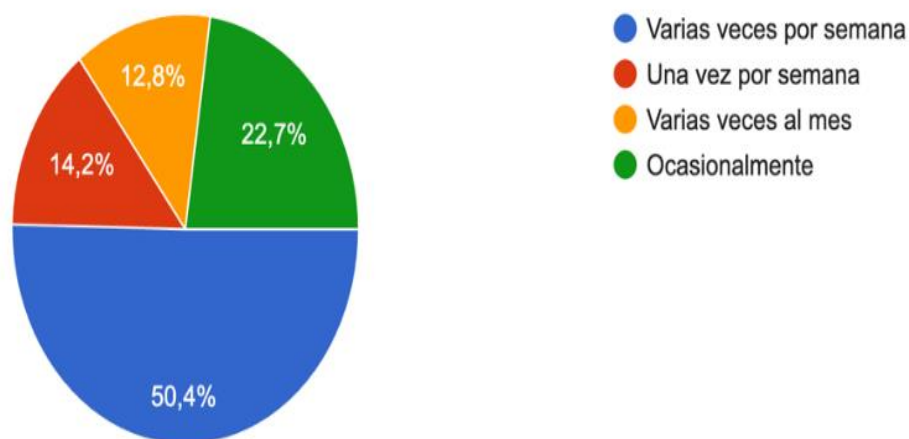
Tabla 11. Regularidad en la práctica del pádel

| ¿Con qué frecuencia juega pádel? | Cantidad   | Porcentaje    |
|----------------------------------|------------|---------------|
| Ocasionalmente                   | 32         | 22,70         |
| Una vez por semana               | 20         | 14,18         |
| Varias veces al mes              | 18         | 12,77         |
| Varias veces por semana          | 71         | 50,35         |
| <b>Total</b>                     | <b>141</b> | <b>100,00</b> |

Figura 6. Regularidad en la práctica del pádel

¿Con qué frecuencia juega pádel?

141 respuestas



La mayoría de los encuestados (50,35%) manifestaron que juegan pádel varias veces por semana. Esto aumentaría la probabilidad de que los usuarios usen herramientas digitales que permitan mejorar organizaciones deportivas

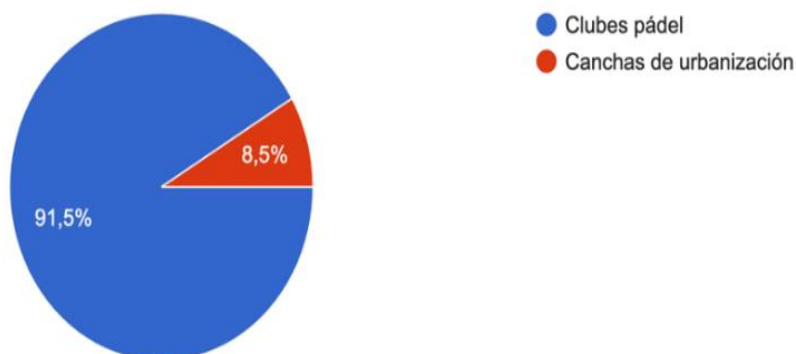
Tabla 12. Preferencia de lugar para la práctica de pádel en Samborondón

| ¿En qué lugar de Samborondón prefieres jugar pádel? | Cantidad   | Porcentaje |
|-----------------------------------------------------|------------|------------|
| Canchas de urbanización                             | 12         | 8,51       |
| Clubes pádel                                        | 129        | 91,49      |
| <b>Total</b>                                        | <b>141</b> | <b>100</b> |

Figura 7. Preferencia de lugar para la práctica de pádel

¿En qué Lugar de Samborondón prefieres jugar pádel?

141 respuestas



Se refleja en los siguientes datos una preferencia de jugar en clubes pádel con un porcentaje del 91,49%. Este análisis indica que los deportistas buscan lugares organizados y esto facilita la utilización de herramientas digitales que satisfaga las necesidades de los usuarios en este mercado objetivo.

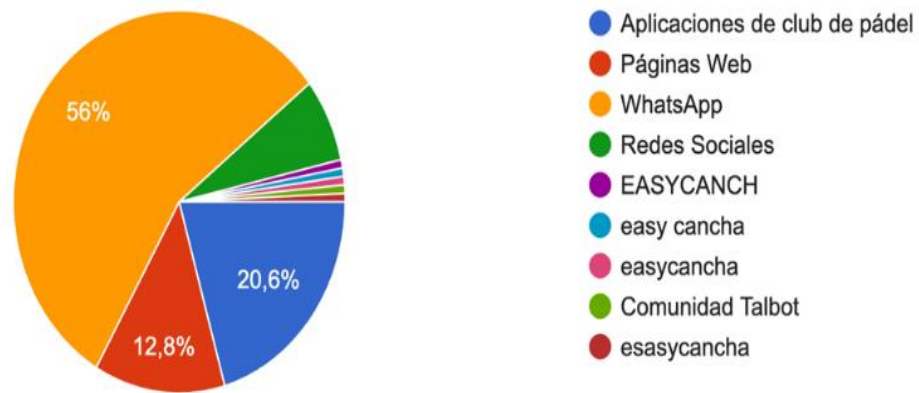
Tabla 13. Medios utilizados para la reserva de canchas y organización de quedadas

| ¿Cuál es el medio que más utilizas para reservar canchas y organizar quedadas? | Cantidad   | Porcentaje    |
|--------------------------------------------------------------------------------|------------|---------------|
| Aplicaciones de club de pádel                                                  | 29         | 20,57         |
| Comunidad Talbot                                                               | 1          | 0,71          |
| EASYCANCH                                                                      | 1          | 0,71          |
| Páginas Web                                                                    | 18         | 12,77         |
| Redes Sociales                                                                 | 10         | 7,09          |
| WhatsApp                                                                       | 79         | 56,03         |
| easy cancha                                                                    | 1          | 0,71          |
| Easycancha                                                                     | 1          | 0,71          |
| esas cancha                                                                    | 1          | 0,70          |
| <b>Total</b>                                                                   | <b>141</b> | <b>100,00</b> |

Figura 8. Medios utilizados para la reserva de canchas y organización de quedadas

¿Cuál es el medio que más utilizas para reservar canchas y organizar quedadas?

141 respuestas



Los resultados obtenidos indican que gran parte de las personas encuestadas utilizan WhatsApp con un 56,03%, mientras que las aplicaciones de club pádel 20,57% y las páginas web 12,77%. Esto demuestra que no utilizan mucho las plataformas digitales especializadas en la organización de actividades deportivas, lo que evidencia una oportunidad para mejorar este proceso.

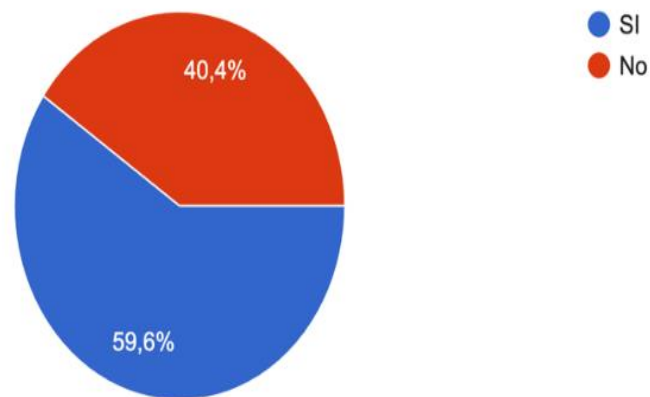
Tabla 14. Uso de aplicaciones móviles para organizar actividades deportivas

| ¿Has utilizado aplicaciones móviles para organizar actividades deportivas en general? | Cantidad   | Porcentaje    |
|---------------------------------------------------------------------------------------|------------|---------------|
| No                                                                                    | 57         | 40,43         |
| SI                                                                                    | 84         | 59,57         |
| <b>Total</b>                                                                          | <b>141</b> | <b>100,00</b> |

Figura 9. Uso de aplicaciones móviles para organizar actividades deportivas

¿Has utilizado aplicaciones móviles para organizar actividades deportivas en general?

141 respuestas



Un 40,43% indican que no han utilizado aplicaciones deportivas esto significa que el mercado aún está en fase de desarrollo y esto representa una oportunidad para atraer a los usuarios a través de una buena estrategia de marketing y enseñarles los beneficios de usar una aplicación como PadeleApp.

Tabla 15. Importancia del uso de aplicaciones en pádel para organizar partidos de pádel

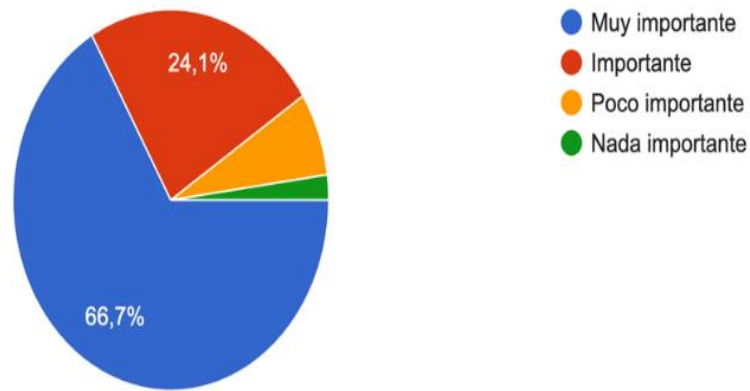
| ¿Qué tan importante considera el uso de aplicaciones para organizar partidos de pádel (quedadas)? | Cantidad   | Porcentaje    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|---------------|
| Importante                                                                                        | 34         | 24,11         |
| Muy importante                                                                                    | 94         | 66,67         |
| Nada importante                                                                                   | 3          | 2,13          |
| Poco importante                                                                                   | 10         | 7,09          |
| <b>Total</b>                                                                                      | <b>141</b> | <b>100,00</b> |



Figura 10. Importancia del uso de aplicaciones en pádel

¿Qué tan importante considera el uso de aplicaciones para organizar partidos de pádel (quedadas)?

141 respuestas



Con un 66,67% la mayoría de las personas considera muy importante el uso de aplicaciones para organizar partidos de pádel (quedadas). El resultado muestra una alta aceptación del producto dentro del mercado objetivo. Este resultado constituye un indicador clave para la aceptación y el éxito de aplicaciones móviles.

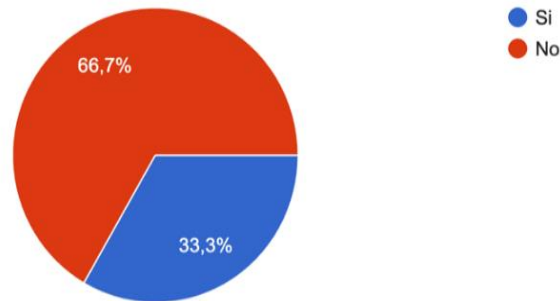
Tabla 16. Conocimiento de aplicación móvil relacionada al pádel

| ¿Conoce alguna aplicación móvil relacionada a Pádel? | Cantidad   | Porcentaje |
|------------------------------------------------------|------------|------------|
| No                                                   | 94         | 66,67      |
| Si                                                   | 47         | 33,33      |
| <b>Total</b>                                         | <b>141</b> | <b>100</b> |

Figura 11. Conocimiento de aplicación móvil relacionada al pádel

¿Conoce alguna aplicación móvil relacionada a Pádel?

141 respuestas



Se observa que el 66,67% no conocen aplicaciones móviles referente al pádel. Lo que significa que este tipo de herramienta digital tiene una limitada difusión. esto representaría una oportunidad para que PadeleApp sea una aplicación innovadora con altas probabilidades de posicionarse en el mercado

Figura 12. Conocimiento de aplicación móvil relacionada al pádel

Aplicaciones utilizadas por algunos jugadores de Pádel

Si su respuesta fue "Sí", coloque el nombre de la aplicación:

44 respuestas

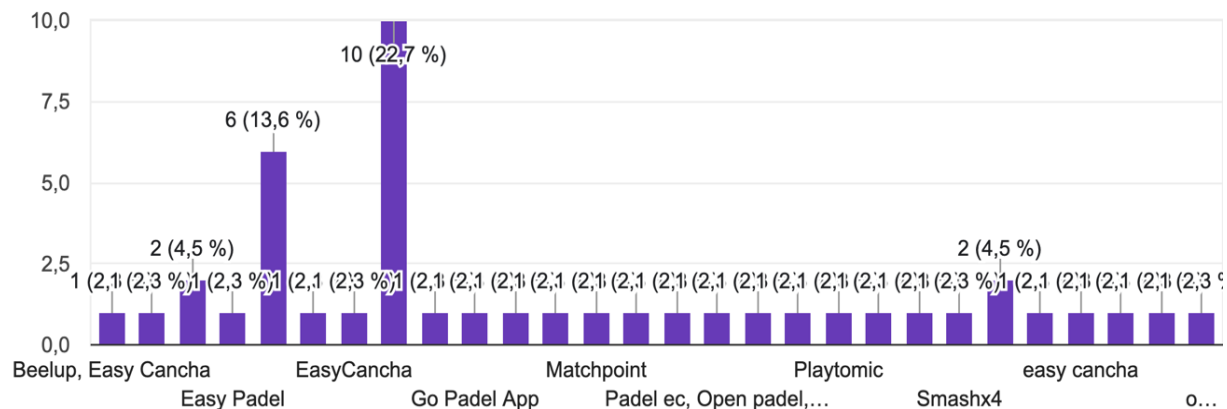


Tabla 17. Aplicaciones utilizadas por algunos jugadores de Pádel

| Si su respuesta fue "Sí", coloque el nombre de la aplicación: | Cantidad  | Porcentaje |
|---------------------------------------------------------------|-----------|------------|
| Beelup, Easy Cancha                                           | 1         | 2,27       |
| Easy                                                          | 1         | 2,27       |
| Easy Cancha                                                   | 2         | 4,55       |
| Easy Pádel                                                    | 1         | 2,27       |
| Easy cancha                                                   | 3         | 6,82       |
| Easy cancha                                                   | 3         | 6,82       |
| Easy cancha, playtomic                                        | 1         | 2,27       |
| EasyCancha                                                    | 1         | 2,27       |
| Easycancha                                                    | 10        | 22,73      |
| Easycanchas                                                   | 1         | 2,27       |
| Go Pádel App                                                  | 1         | 2,27       |
| La pregunta está mal formulada.                               | 1         | 2,27       |
| Las de open pádel o pádel ecuador                             | 1         | 2,27       |
| Matchpoint                                                    | 1         | 2,27       |
| No la recuerdo.                                               | 1         | 2,27       |
| Pádel beach tennis                                            | 1         | 2,27       |
| Pádel ec, Open pádel, etc.                                    | 1         | 2,27       |
| Pádel mix                                                     | 1         | 2,27       |
| Pafelin                                                       | 1         | 2,27       |
| Playtomic                                                     | 1         | 2,27       |
| Pádel                                                         | 1         | 2,27       |
| Smash                                                         | 1         | 2,27       |
| Smashx4                                                       | 1         | 2,27       |
| We pádel                                                      | 2         | 4,55       |
| We pádel, open pádel                                          | 1         | 2,27       |
| easy cancha                                                   | 1         | 2,27       |
| easy tournament                                               | 1         | 2,27       |
| Easycancha                                                    | 1         | 2,27       |
| Openpadel                                                     | 1         | 2,27       |
| <b>Total</b>                                                  | <b>44</b> | <b>100</b> |

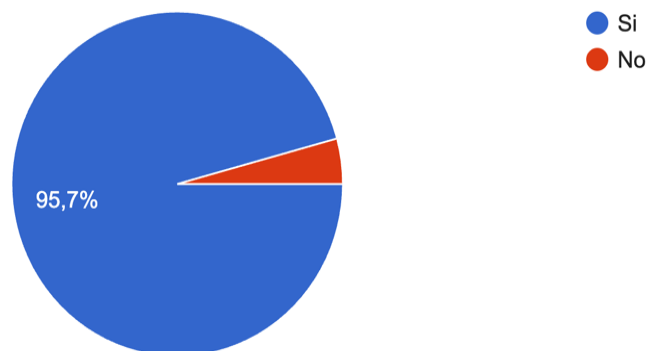
47 de los 141 Encuestados indican que si conocen aplicaciones móviles referente al pádel esto significa un 33,33% y la aplicación más conocida es easy cancha. Este análisis evidencia la existencia de ciertas plataformas, pero son poco conocidas y esto permite que PadeleApp pueda entrar al mercado con buenas posibilidades de crecimiento.

Tabla 18. Intención de uso de aplicaciones de pádel

| Usarías una aplicación móvil para encontrar canchas disponibles, jugadores y organizar juegos (quedadas) |           |               |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|---------------|
|                                                                                                          | Cantidad  | Porcentaje    |
| No                                                                                                       | 2         | 4,26          |
| Si                                                                                                       | 45        | 95,74         |
| <b>Total</b>                                                                                             | <b>47</b> | <b>100,00</b> |

Figura 13. Intención de uso de aplicaciones de pádel

¿Estarías interesado en utilizar una aplicación móvil que te permita encontrar canchas disponibles, jugadores y organizar juegos (quedadas)?  
47 respuestas



El análisis de la encuesta muestra 95,74% se interesan en usar una aplicación móvil que gestione la reserva de canchas, organizar partidos y encontrar jugadores. Esto muestra una

oportunidad importante de mercado en el uso de una herramienta digital que cumplan con las necesidades reales de los usuarios.

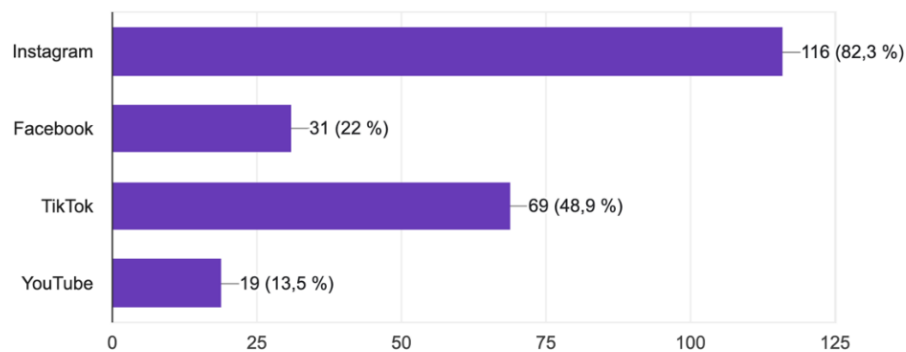
Tabla 19. Redes sociales usadas para ver contenido deportivo

| ¿En qué redes sociales consume contenido relacionado con deportes? | Cantidad   | Porcentaje |
|--------------------------------------------------------------------|------------|------------|
| Facebook                                                           | 3          | 2,13       |
| Facebook, TikTok                                                   | 2          | 1,42       |
| Facebook, TikTok, YouTube                                          | 1          | 0,71       |
| Instagram                                                          | 46         | 32,62      |
| Instagram, Facebook                                                | 15         | 10,64      |
| Instagram, Facebook, TikTok                                        | 6          | 4,26       |
| Instagram, Facebook, TikTok, YouTube                               | 4          | 2,84       |
| Instagram, TikTok                                                  | 33         | 23,4       |
| Instagram, TikTok, YouTube                                         | 6          | 4,26       |
| Instagram, YouTube                                                 | 6          | 4,26       |
| TikTok                                                             | 17         | 12,06      |
| YouTube                                                            | 2          | 1,42       |
| <b>Total</b>                                                       | <b>141</b> | <b>100</b> |

Figura 14. Redes sociales usadas para ver contenido deportivo

¿En qué redes sociales consume contenido relacionado con deportes?

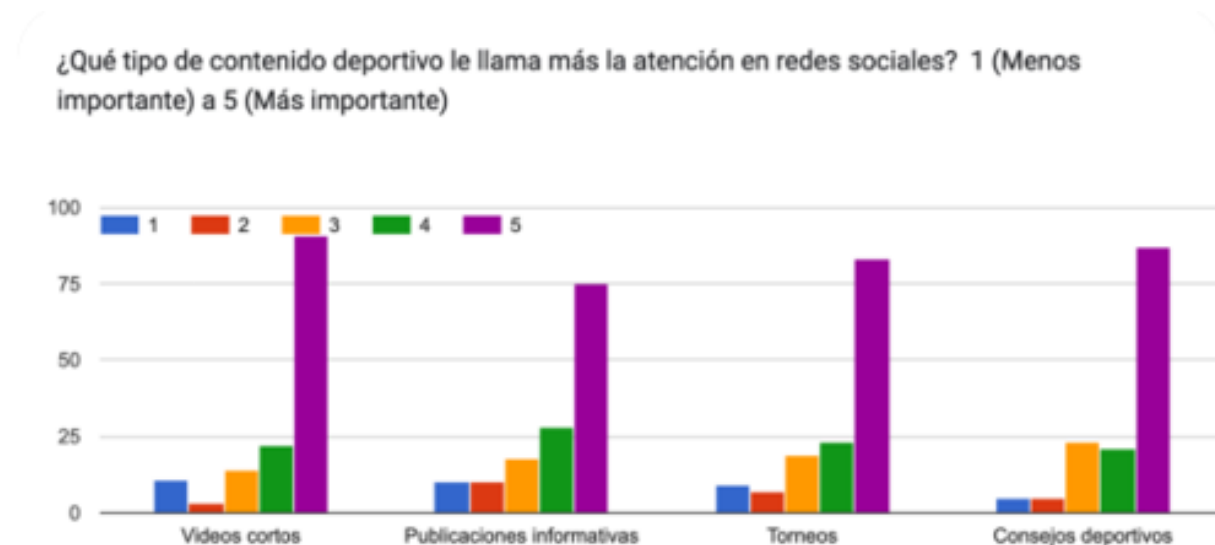
141 respuestas



Instagram 82,3% y TikTok 48,90% son las plataformas de mayor consumo respecto a contenidos relacionados con el deporte. Quiere decir que los usuarios tienen una mayor

preferencia en contenido visuales y dinámico que son características de estas redes sociales. Esto también permitirá que PadeleApp pueda llegar de forma más efectiva a las personas.

Figura 15. Tipo de contenido deportivo que más llama la atención en redes sociales



En el gráfico 14, se observa que los videos cortos y consejos deportivos son los más vistos y preferidos por los usuarios esto generaría que más personas quieran usar una aplicación móvil deportiva. En este sentido, la utilización de este tipo de contenido fortalecerá a tener una mejor visibilidad y posicionamiento de la aplicación PadeleApp en Samborondón.

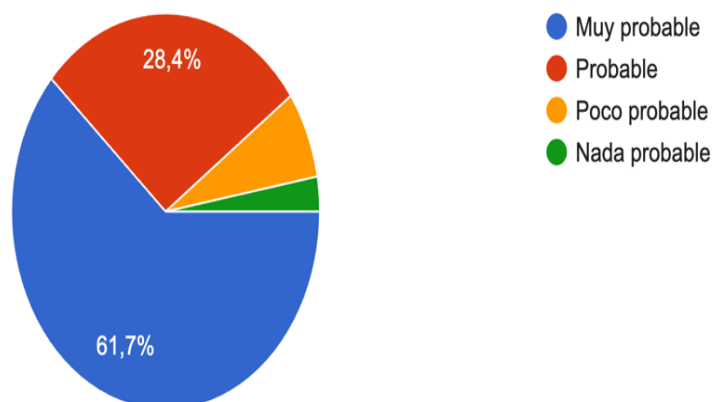
Tabla 20. Intención de descarga de aplicaciones deportivas si se promociona en redes sociales

| ¿Qué tan probable sería que descargue una aplicación deportiva si la ve promocionada en redes sociales? |            |               |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|---------------|
|                                                                                                         | Cantidad   | Porcentaje    |
| Muy probable                                                                                            | 87         | 61,70         |
| Nada probable                                                                                           | 4          | 2,84          |
| Poco probable                                                                                           | 10         | 7,09          |
| Probable                                                                                                | 40         | 28,37         |
| <b>Total</b>                                                                                            | <b>141</b> | <b>100,00</b> |

Figura 16. Intención de descarga de aplicaciones deportivas si se promociona en redes sociales

¿Qué tan probable sería que descargue una aplicación deportiva si la ve promocionada en redes sociales?

141 respuestas



Según el análisis indica que es muy probable que un 61,70% de usuarios descargue una aplicación deportiva siempre y cuando se lo promocióne en redes sociales. Esto demuestra que la publicidad digital influye mucho en la toma de decisiones de las personas.

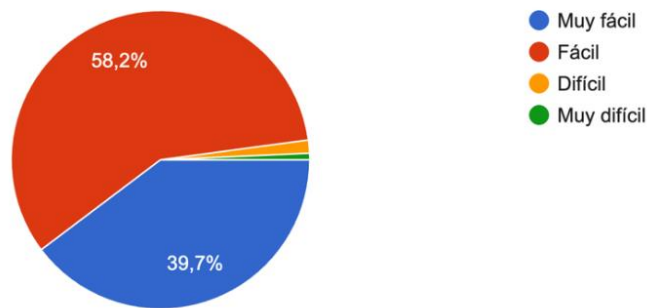
Tabla 21. Facilidad de uso de aplicaciones deportivas

| ¿Qué tan fácil considera usar aplicaciones móviles deportivas? | Cantidad   | Porcentaje    |
|----------------------------------------------------------------|------------|---------------|
| Muy fácil                                                      | 56         | 39,72         |
| Fácil                                                          | 82         | 58,16         |
| Difícil                                                        | 2          | 1,42          |
| Muy difícil                                                    | 1          | 0,71          |
| <b>Total</b>                                                   | <b>141</b> | <b>100,00</b> |

Figura 17. Facilidad de uso de aplicaciones deportivas

¿Qué tan fácil considera usar aplicaciones móviles deportivas?

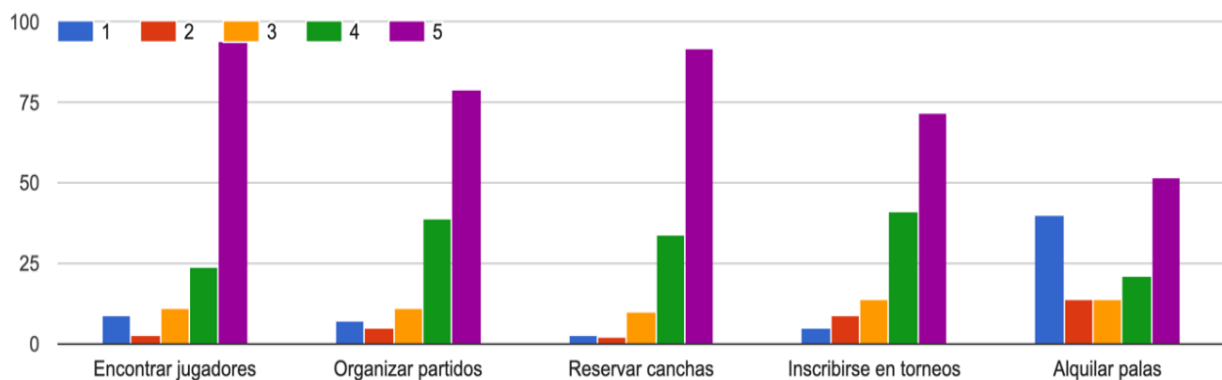
141 respuestas



Los resultados del análisis evidencian que el 58,16% consideran que las aplicaciones móviles son fáciles de usar y un 39,72% indica que son muy fáciles, esto equivale a un porcentaje de positivismo del 97,88% respecto al uso de aplicaciones móviles deportivas, se determina que la implementación de una aplicación innovadora como PadeleApp no representaría una dificultad para los usuarios.

Figura 18. Funciones que consideraría más útil en una aplicación de pádel

¿Cuáles de las siguientes funciones consideraría más útil en una aplicación de pádel? 1 (Menos importante) a 5 (Más importante)



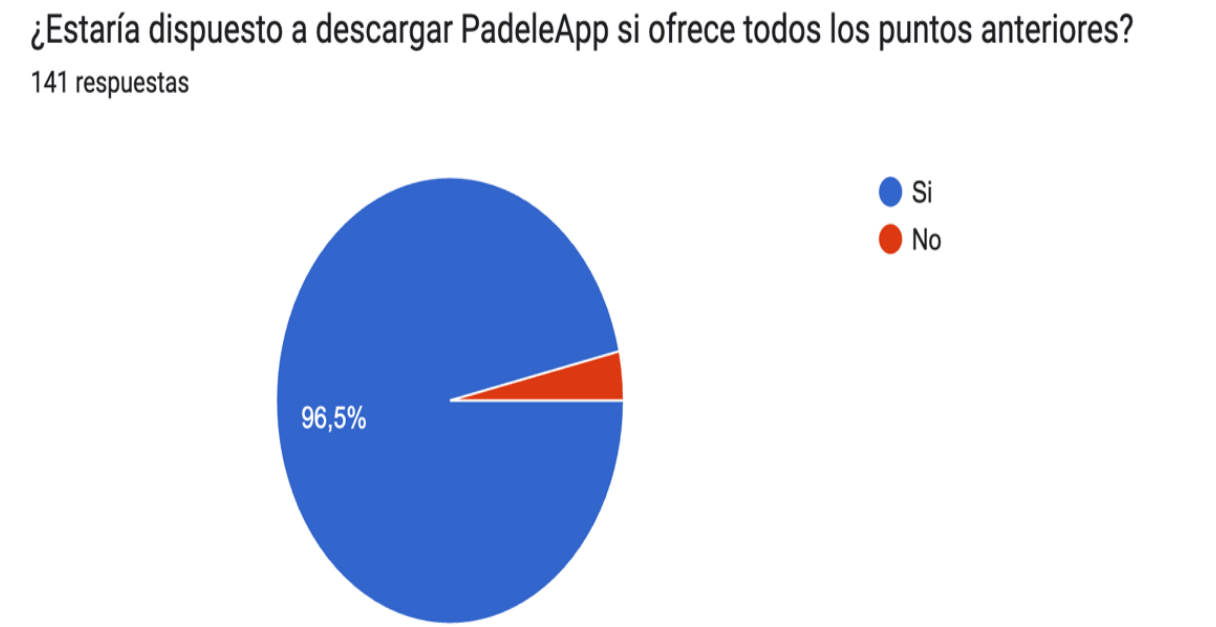


Los resultados indican que las funciones más importantes para los usuarios es el encontrar jugadores, reservar canchas y organizar partidos, mientras que el alquilar palas tiene poca relevancia, En este contexto, se evidencia que los usuarios dan prioridad a las herramientas digitales que faciliten sus necesidades a través de una aplicación móvil

Tabla 22. Personas dispuestas a descargar PadeleApp si ofrecen los beneficios mencionados.

| ¿Estaría dispuesto a descargar PadeleApp si ofrece todos los puntos anteriores? | Cantidad   | Porcentaje    |
|---------------------------------------------------------------------------------|------------|---------------|
| No                                                                              | 5          | 3,55          |
| Si                                                                              | 136        | 96,45         |
| <b>Total</b>                                                                    | <b>141</b> | <b>100,00</b> |

Figura 19. Personas dispuestas a descargar PadeleApp si ofrecen los beneficios mencionados.



El análisis muestra que el 96,45% estarían dispuestos a descargar PadeleApp, este comportamiento refleja una alta aceptación y posibilidad de éxitos de la aplicación móvil deportiva en su fase de implementación dentro del mercado objetivo.

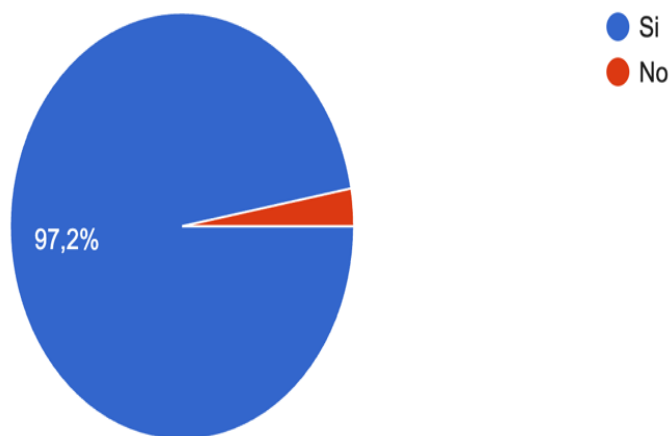
Tabla 23. Recomendación de la aplicación por los usuarios

| ¿Recomendaría PadeleApp a otros jugadores con las características descritas? | Cantidad   | Porcentaje    |
|------------------------------------------------------------------------------|------------|---------------|
| No                                                                           | 4          | 2,84          |
| Si                                                                           | 137        | 97,16         |
| <b>Total</b>                                                                 | <b>141</b> | <b>100,00</b> |

Figura 20. Recomendación de la aplicación por los usuarios

¿Recomendaría PadeleApp a otros jugadores con las características descritas?

141 respuestas



Los resultados muestran que un 97,16% de los encuestados recomiendan PadeleApp, Este comportamiento reflejaría una alta aceptación y confianza entre los jugadores a través de recomendaciones directas lo cual contribuye la aceptación de la aplicación móvil PadeleApp aumentando su posicionamiento en el mercado.

#### **4.2. Conclusiones de la investigación cuantitativa**

Los resultados de la investigación identifican que la mayoría de los encuestados que practican pádel son adultos jóvenes que están acostumbrados al uso de la tecnología, esto nos da la facilidad de introducir y posicionar PadeleApp en el mercado local.

Asimismo, la alta demanda que tiene en la actualidad este deporte evidencia que requiere soluciones que optimicen la organización de partidos y la gestión del tiempo. No obstante, también se identifica una limitación e ineficiencia operativa en el uso de canales manuales. Por otro lado se mantiene un porcentaje elevado de usuarios que no están familiarizados en usar herramientas digitales deportivas, lo que abre una oportunidad estratégica para el desarrollo de una aplicación que satisfaga sus necesidades operativas.

Adicionalmente, existe un nivel bajo de conocimiento de aplicaciones deportivas que representa una ventaja importante para la introducción de una plataforma que establezca un posicionamiento solido en la mente de los usuarios. Esto va a permitir una alta demanda de la descarga y recomendación de la aplicación PadeleApp como una solución innovadora que implementen estrategias de marketing digital bien estructuradas.

### 4.3 Análisis de los resultados de la investigación (entrevistas)

Tabla 24. Tabla de resumen de los entrevistados

| Entrevistado | Nombre          | Perfil                                                                                                                                                                                      |
|--------------|-----------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1            | Jorge Vélez     | <ul style="list-style-type: none"> <li>● Jugador del pádel</li> <li>● Abogado</li> <li>● Trabaja en libre ejercicio</li> <li>● 26 años</li> <li>● Samborondón</li> </ul>                    |
| 2            | Stefanie Flores | <ul style="list-style-type: none"> <li>● Jugadora de pádel</li> <li>● Coordinadora Marketing</li> <li>● Trabaja con relación Dependencia</li> <li>● 36 años</li> <li>● Guayaquil</li> </ul> |
| 3            | Ricardo Talbot  | <ul style="list-style-type: none"> <li>● Promotor</li> <li>● Ingeniero Comercial</li> <li>● 44 años</li> <li>● Juega en canchas All Pádel</li> <li>● Samborondón</li> </ul>                 |
| 4            | Juan Galarza    | <ul style="list-style-type: none"> <li>● Dueño de cancha</li> <li>● Ingeniero Comercial</li> <li>● 40 años</li> <li>● Juega en cancha de pádel, Grunpadel</li> <li>● La Aurora</li> </ul>   |

Tabla 25. Entrevista 1

| PREGUNTA                                                                                                                     | RESPUESTA                                                                                                                                                 |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ¿Qué te incomoda actualmente al momento de reservar una cancha o armar un partido?                                           | Yo creería que el tema de la coordinación con las personas.                                                                                               |
| ¿Qué herramientas te gustaría que tenga una aplicación de pádel?                                                             | Tal vez niveles de jugadores para no tener como que altercados al momento de llegar a la cancha y que los niveles no sean igualados.                      |
| ¿Qué funciones te harían usar más una aplicación de pádel?                                                                   | Bueno, que tenga accesibilidad para todos, tal vez para personas que tengan alguna discapacidad, que todo el mundo puede jugar pádel y que sea accesible. |
| ¿Qué tan útil sería para ti usar una aplicación que tenga opciones como pagar, contactos con jugadores, reservas inmediatas? | Bueno, yo creo que todas son importantes.                                                                                                                 |
| ¿Qué tipo de contenido o publicidad llamarían la atención para que descarguen la aplicación PadeleApp?                       | Bueno, yo creo que con la competitividad de tantas canchas que hay ahorita, tal vez sería promociones. Con las promociones acaparan la atención           |

Tabla 26. Entrevista 2

| PREGUNTA                                                                                                                     | RESPUESTA                                                                                                             |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ¿Qué te incomoda actualmente al momento de reservar una cancha o armar un partido?                                           | No encontrar a los partners para hacer los compañeros.                                                                |
| ¿Qué tan útil sería para ti usar una aplicación que tenga opciones como pagar, contactos con jugadores, reservas inmediatas? | Todas las anteriores son útiles, por lo menos.                                                                        |
| ¿Qué funciones te harían usar una aplicación de pádel?                                                                       | Tiene que ser fácil de encontrar rápido la información, que pueda reservar rápido y encontrar las canchas disponibles |
| ¿Qué tipo de contenido o publicidad llamarían la atención para que descarguen la aplicación PadeleApp?                       | puede ser promociones y también referidos que ya la hayan usado.                                                      |

Tabla 27. Entrevista 3

| PREGUNTA                                                                                                                     | RESPUESTA                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ¿Qué te incomoda actualmente al momento de reservar una cancha o armar un partido?                                           | Yo creo que el tema de coordinación es bastante fuerte, coordinación en la convocatoria de los players de los jugadores. De ahí ya otros temas de cobranza, es un poco dificultoso, pero más es un tema de coordinación.                                                       |
| ¿Qué herramientas te gustaría que tenga una aplicación de pádel?                                                             | Creo que las confirmaciones automáticas sería algo bien novedoso, porque sí es importante que las canchas estén completas en el momento de realizar todos los juegos, ¿no? Entonces sí, unas confirmaciones automáticas y los enlaces de pago me parece que serviría bastante. |
| ¿Qué tan útil sería para ti usar una aplicación que tenga opciones como pagos, contactos con jugadores, reservas inmediatas? | Bastante bueno, ayudaría bastante el tema de comunidades y la organización, porque esto de acá no es que tengamos un sistema bien organizado o una plataforma que nos ayude a esto, entonces sí, serviría bastante bueno.                                                      |
| ¿Qué funciones te harían usar más una aplicación de pádel?                                                                   | Que la comunidad pueda tener también beneficios, descuentos en cancha, promociones, que haya souvenirs para los jugadores.                                                                                                                                                     |
| ¿Qué tipo de contenido o publicidad llamarían la atención para que descarguen la aplicación PadeleApp?                       | Redes, redes es una buena opción, el boca a boca, pero sobre todo el de entregar souvenirs o que la marca esté presente con algunos temas de gorras, llaveros, camisetas, eso ayuda bastante.                                                                                  |

Tabla 28. Entrevista 4

| PREGUNTA                                                                                                                                                                                                            | RESPUESTA                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ¿Cómo se realiza actualmente el proceso de reservas en su club y el personal administrativo cuanto tiempo se dedica en atender a través de WhatsApp?                                                                | te comento lo siguiente. Actualmente todo el proceso se lo hace manual. La mayoría de los partners piden por WhatsApp, preguntan disponibilidad, a veces cambian horarios, o bueno, ahí se confirman las reservas. Nosotros llevamos un control de esto en la propia herramienta y nos auxiliamos también con Excel, pero igual las respuestas dependemos de alguien que nos conteste y que nos confirme a través de WhatsApp. Entonces, siéndote sincero, realmente esto consume bastante tiempo del personal administrativo para que pueda responder mensajes, confirmar horarios y hacer cambios. Sí es desgastante desde cierto punto. Y también pueden ocurrir errores, o sea, algunos tan comunes como cruces de reservas o ciertas confusiones. |
| ¿Cuál es el mayor reto al manejar pagos y cancelaciones de última hora, y cómo cree que una pasarela de pago automatizada podría mejorar el flujo de ingresos de su negocio?                                        | Bueno, el mayor problema que tenemos es cuando no se presentan los partners o uno de los partners y las cancelaciones a último momento, que eso es lo que más ocurre. Porque hay clientes que reservan y a veces no llegan o cancelan muy tarde y a veces a los minutos ya de generarse las quedadas o los encuentros. Y ya ese espacio es muy complicado cubrir. Entonces, como sabrás esto afecta directamente a los ingresos, y sobre todo lo que tiene que ver en hora pico. Aquí un botón de pago, una pasarela de pagos, de cierta forma automatizada ayudaría mucho, porque ya obliga al cliente a comprometerse con la reserva, ¿sí? Y ya se evita que haya cancelaciones y además a nosotros nos mejore el flujo de caja                      |
| ¿Qué acciones digitales aplican para atraer nuevos jugadores o aprovechar los horarios de menor demanda, y qué tan importante considera que son sus redes sociales para generar ventas directas?                    | actualmente ChatGPT utilizamos para atraer a nuevos jugadores, actualmente nosotros utilizamos Instagram y WhatsApp. Ahí publicamos contenido, promociones, torneos. O sea, básicamente lo usamos eso para tener más visibilidad que para hacer las ventas directamente. Ahora, si nosotros queremos atraer más partners, hacemos promociones, pero bueno, eso depende mucho también de la estrategia. Si tengo que evaluarlo, diría que el impacto es medio. No es que automáticamente se llenan las canchas por las redes. Igual, como te comentaba anteriormente, hay que estar atrás del cliente                                                                                                                                                   |
| Ante el aumento de canchas de pádel en el cantón Samborondón ¿qué factores considera que permiten para que un jugador escoja su club sobre otros, y qué importancia tiene la facilidad tecnológica en esa decisión? | Bueno, si realmente la competencia es justa, porque en Samborondón, bueno, hay una que ha crecido bastante. Entonces, como que ya no es solo tener canchas. Bueno, lo que más pesa para que un jugador elija un club es, uno, la ubicación, que esté más cerca de donde él vive. Dos, el estado de las canchas. Asimismo que las canchas tengan un buen ambiente, iluminación, comodidad, parqueos. y haya también una comunidad de partners de jugadores. Ahora la parte tecnológica sí está cada vez más importante. sí un club te permite reservar fácil, rápido, sin mucha demora. eso sumaría puntos. y el jugador sí valoraría mucho la inmediatez.                                                                                              |

|                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Como administrador, ¿qué datos o herramientas prefiere tener en una plataforma digital para entender mejor a sus clientes y tomar decisiones más acertadas en la gestión del club?</p> | <p>Como administrador, necesito una visibilidad de mi negocio a través de ciertos datos, como por ejemplo, saber cuáles son mis horas pico y mis horas muertas, identificar quiénes son los clientes más frecuentes para poder puntuarlos, saber o ver patrones de cancelación de las reservas, también entender qué promociones realmente son las que funcionan de todas las que se hacen. También sería útil tener herramientas para poder lanzar promociones automáticas, precios o tener ciertos reportes claros de los ingresos y la ocupación de las canchas. En general, más que la herramienta de reservas, se busca tener una plataforma que ayude a tomar mejores decisiones y a hacer el negocio más rentable.</p> |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

---

#### **4.4 Conclusiones de la investigación Cualitativa**

En las entrevistas, el análisis cualitativo identifica que el principal problema relacionado con los usuarios que juegan pádel es la dificultad para coordinar los partidos (quedadas). La mayoría de las veces no se puede confirmar la asistencia de jugadores o completar los equipos. También se identifica limitaciones en la gestión de pago aunque esto no representa una importante preocupación. Lo entrevistados consideran importante que una aplicación debe tener diferentes funciones como visibilidad de canchas, disponibilidad de jugadores, confirmaciones automáticas, pagos integrados y sistemas de categorización por niveles de juego con el fin de brindarles un mejor servicio.

En cuanto a la publicidad mencionan que los productos promocionales, recomendaciones y descuentos son factores importantes que motiven a los usuarios para que puedan descargar y dar a conocer la aplicación PadeleApp.



## **CAPÍTULO V: DESARROLLO ESTRATÉGICO DE MARKETING DIGITAL**

La investigación de mercado identifica que existe la necesidad en mejorar las organizaciones de partidos. Esto confirma que los usuarios requieran una aplicación que tengan herramientas funcionales y que sean fáciles de usar.

### **5.1. Análisis de la viabilidad del proyecto**

La factibilidad de implementar PadeleApp se considera alta con los siguientes criterios:

- El mercado muestra un dinamismo excepcional y una disposición de adopción casi total. No se requiere de una fase prolongada de educación al usuario, ya que la demanda de una solución digital forma parte de los hábitos de un jugador.
- Al enfocarse en estratos socioeconómicos Altos, medios altos, el modelo de ingresos por comisión y servicios de valor agregado es plenamente sostenible. Este segmento posee tanto la solvencia económica como la madurez digital necesaria para transaccionar sin barreras en la plataforma.
- La arquitectura del proyecto, centrada en la sincronización de inventarios en tiempo real y en una experiencia de usuario simplificada, permite un desarrollo técnico ejecutable y una integración escalable con los clubes asociados.

### **5.2. Descripción general del negocio**

PadeleApp es una aplicación móvil ecuatoriana desarrollada por Jecatech-Revamp. PadeleApp es un ecosistema digital 360° diseñado para la comunidad de pádel en Ecuador, que conecta a clubes y jugadores para optimizar la ocupación de canchas y mejorar la experiencia deportiva.

### **5.3. Propósito estratégico del negocio**

Promover la práctica deportiva y el bienestar social en Samborondón a través de la optimización tecnológica de las actividades de pádel, facilitando la comunicación entre usuarios y clubes.

### **5.4. Evaluación del entorno competitivo**

El mercado de reserva de pádel en la zona de Samborondón se divide en:

- Competencia Directa: EasyCancha (líder regional con 22.7% de mención en tus encuestas), Playtomic y Matchpoint. Aplicaciones internacionales fallan en Ecuador: EasyCancha o Playtomic a menudo procesan pagos como "compras internacionales", generando cargos extra o impuestos
- Competencia Indirecta: WhatsApp (líder absoluto con 56%), llamadas telefónicas e Instagram DM. WhatsApp es vulnerable: El administrador del club en Samborondón colapsa en horas pico. No puede responder 20 chats a la vez.
- Competencia Sustituta: Grupos de comunidades de socios en clubes privados o sistemas internos de urbanizaciones.

### **5.5. Desarrollo estratégico Digital y Propuesta de Valor**

Implementar una estrategia de Marketing, integrando la interacción online-offline. El enfoque será omnicanalidad, priorizando Instagram (red más consumida para deportes según la encuesta) y pauta segmentada geográficamente en Samborondón.

#### **5.5.1. Modelo Canvas B2C**

**Socios:** Clubes de Samborondón, pasarelas de pago (Kushki/PlaceToPay/ De Una).

**Ingresos:** Comisión por reserva (\$0.50 - \$1.00) y pauta de marcas.

Figura 21. Mapa de empatía

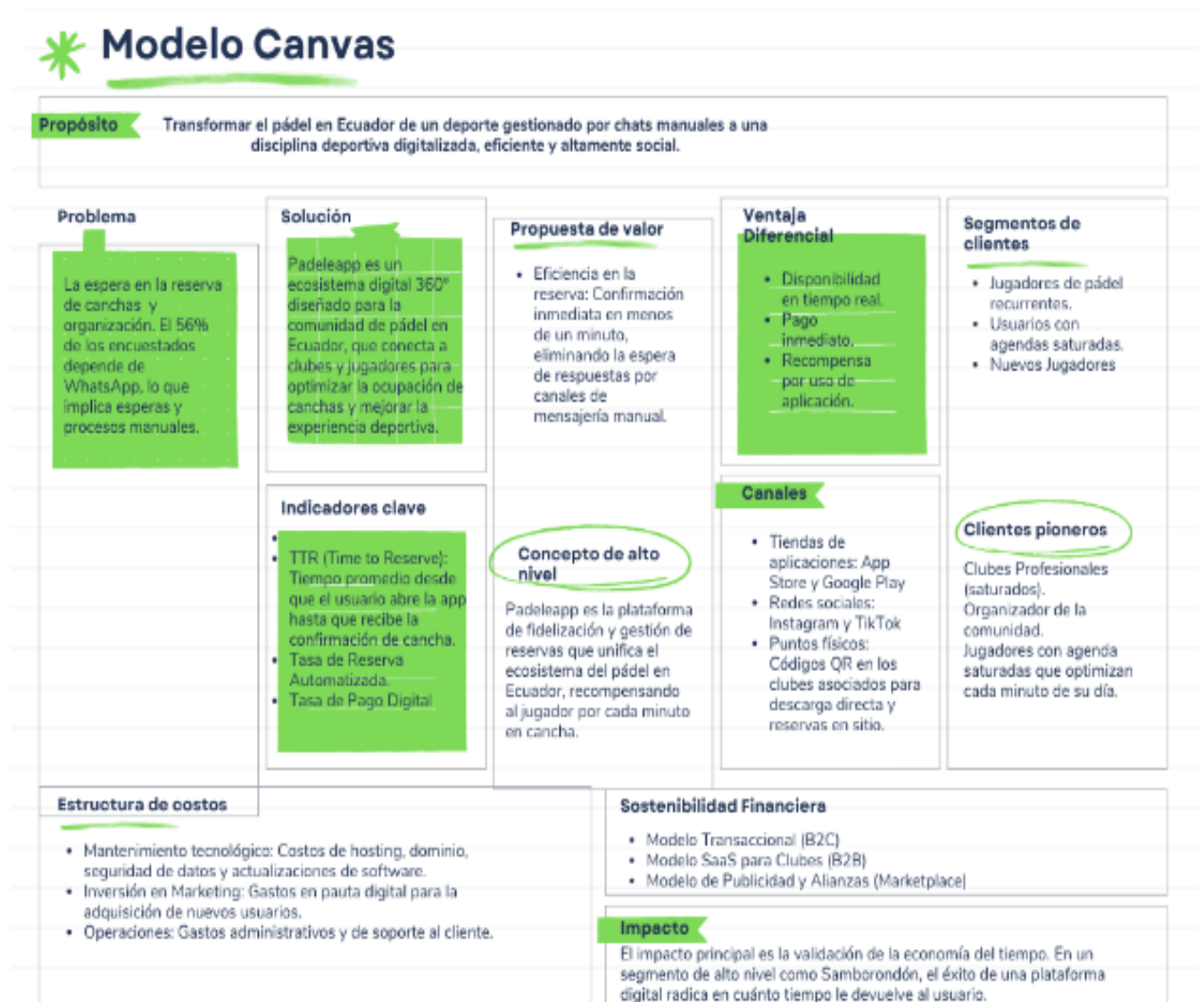
PADELEAPP

# Mapa de Empatía



### 5.5.2. Modelo Canvas: B2C / B2B / Market place

Figura 22. Modelos Canva



### 5.5.3. Perfil del cliente ideal / Buyer persona:

Hombres y mujeres de 26 a 45 años, residentes en zonas de alto poder adquisitivo (Samborondón, La Aurora), con profesiones de alta responsabilidad (Gerentes, Dueños de Negocio) que valoran la optimización de su tiempo libre.

Figura 23. Buyer Persona de PadeleApp



# Paula, la Profesional Conectada

Buyer Persona – Jugadora de Pádel



“Divertirme con amigas y mantenerme en forma es mi mejor plan de desconexión.”

## PERFIL DEMOGRÁFICO

- Edad:** 34 años.
- Ubicación:** Daule (La aurora).
- Cargo:** Directora de Marketing o Emprendedora.
- Nivel Socioeconómico:** Medio alto

## INTERESES Y METAS

- Ve el pádel como una actividad social y de bienestar físico;
- Le gusta organizar “partidos de chicas” y eventos sociales post juego (After Padel).
- Es muy activa en instagram y -TikTok: valora la estética y la facilidad de uso de las interfaces.

## PUNTOS DE DOLOR (PAIN POINTS)

### Caos en la coordinación

Se frustra cuando en el grupo de WhatsApp de sus amigas nadie confirma y ella tiene que estar llamando a los clubs;

### Incertidumbre de calidad

Prefiere clubes con buenos servicios (baños, bar, hidratación), pero le toma tiempo investigar cuales tienen canchas libres.

### Seguridad y Rapidez

No quiere procesos, manuales, prefiere pagar con su tarjeta registrada o Deuna de inmediato.



## RELACIÓN CON PADELEAPP

### Gestión centralizada

Reservas y pagos desde un mismo enlace.

### Pago dividido y fácil

Envía el enlace a tus amigas, paga cada una su parte.

### Pago Rápido y Seguro

Pago sencillo y seguro con tarjeta o Deuna.



Figura 24. Buyer Persona de PadeleApp



## 5.6. Estrategia de marketing digital basada en inbound para PadeleApp

### 5.6.1. Proceso de embudo de conversión

Figura 25. Embudo de conversión



Esta fase inicia empleando estrategias de marketing digital dirigidas para captar clientes a través de contenidos visuales en las redes sociales tales como Instagram y TikTok donde hay un mayor nivel de consumo de parte del usuario y puedan observar los beneficios de PadeleApp tales como la organización de partidos, gestión de canchas y la conexión con otros jugadores, influenciando positivamente la percepción de valor y motivando la descarga de la aplicación. Es muy importante considerar la fidelidad de sus usuarios a través de experiencias satisfactorias que contribuyan el posicionamiento de PadeleApp en el mercado. Ejemplo:

#### **5.6.2. Contenido del embudo de conversión**

Se dará mayor importancia en la creación de contenido visual como videos cortos, información relacionados al pádel y tips deportivos para poder captar el interés del de los usuarios mejorando la efectividad de estrategias digitales identificadas en las encuestas realizadas. Se debe considerar también la creación de contenido que informe los beneficios y la funcionalidad de PadeleApp a través de recomendaciones, actualizaciones y experiencias que permitan atraer más usuarios con el fin de mantener el uso frecuente de la aplicación.

#### **5.6.3. Estrategia de optimización para buscadores (SEO)**

La estrategia SEO (Search Engine Optimization) es importante y fundamental en el de marketing de PadeleApp porque favorecerá a mejorar la visibilidad en los motores de búsqueda aplicando estrategias orientadas en satisfacer las necesidades del usuario. En este contexto resulta necesario integrar palabras claves relacionadas al pádel y el entorno deportivo favoreciendo la marca ante el público objetivo. También se considera de mucha relevancia la optimización técnica y digital como son la estructura de navegación, velocidad de carga y adaptación a diferentes dispositivos móviles, esto beneficiara a PadeleApp como una aplicación interesante dentro del mercado digital deportivo.



#### **5.6.4. Campaña estratégica de marketing digital**

La campaña de marketing digital para PadeleApp se orientará en captar usuarios motivándolos para que puedan descargar y utilizar la aplicación de manera constante, consolidando así su posicionamiento en el mercado y en el entorno digital.

También se incluirá publicidad digital dirigidas para las personas interesadas en el deporte especialmente en las que residen en el Cantón Samborondón. Además, se incluirá en esta estrategia influencers deportivos locales que permitirán aumentar el alcance de la marca y autenticidad de PadeleApp con el fin de analizar la eficacia de la campaña garantizando un crecimiento progresivo.

##### **5.6.4.1. Benchmarking estratégico**

En el resultado del análisis de las encuestas realizadas se identificó como principales competidores directos de la aplicación como EasyCancha, Playtomic y Matchpoint la cuales ofrecen servicios para reservar canchas, pero presentan deficiencias y limitaciones en adaptarse al mercado ecuatoriano.

Así mismo se considera como competencia indirecta el uso de WhatsApp que en la actualidad utilizan este medio para organizar partidos, evidenciando la ausencia de soluciones digitales estructuradas. Por lo tanto, el benchmarking facilita la toma decisiones estratégicas facilitando una propuesta de valor más atractiva para lograr de esta manera el éxito de PadeleApp.

##### **5.6.4.2. Definición de redes sociales**

Las redes sociales son plataformas digitales que permiten comunicarnos con otras personas y también compartir contenido. En la actualidad son muy usadas y la mayoría de los usuarios pasan mucho tiempo en ellas. Asimismo, las empresas las utilizan para promocionar sus productos y llegar a más personas que conozcan sus servicios y beneficios. También pueden

medir resultados a través de likes y comentarios que ayudan a medir el éxito de la aplicación dentro del mercado digital.

#### **5.6.4.3. Tipos de contenido por red social**

Las diferentes redes sociales tienen su propio tipo de contenido por lo que es importante adaptar los mensajes según las plataformas. Esto permite tener una mejor comunicación con los usuarios y obtener mejores resultados. En Instagram el contenido debe ser llamativo y visual, utilizando stories, reels e imágenes que traten sobre experiencias y consejos deportivos asociadas al pádel.

En TikTok funcionan mejor los videos cortos, creativos y dinámicos que sea entretenidos y fáciles de consumir para conectarse rápidamente con la audiencia aumentando la visibilidad de la marca.

Por otro lado, en Facebook se puede utilizar publicaciones informativas sobre contenidos y eventos más detallados que llamen la atención de los usuarios y podamos compartir información importante sobre la aplicación.

Asimismo, en YouTube se puede realizar videos largos que traten sobre experiencias, contenidos y tutoriales que ofrece PadeleApp a sus usuarios. Por lo tanto, es muy importante tener una adecuada segmentación de contenidos en las diferentes plataformas mencionadas que permitan mejorar la comunicación fortaleciendo de una manera efectiva las estrategias digitales.

### **Conclusiones del estudio**

El análisis de investigación muestra como los jugadores de pádel en Samborondón realizan sus actividades deportivas y cuáles son sus límites y dificultades en el modelo actual de gestión. La mayoría depende del WhatsApp que genera desorden, confusión y pérdida de tiempo. También expresan la necesidad de una plataforma digital. Lo que pone en evidencia una brecha significativa entre el modelo actual y las expectativas de los usuarios que no están conformes a sus necesidades.

Por otro lado, las entrevistas permitieron ver el problema de los usuarios que no solo buscan tecnología sino soluciones prácticas como encontrar jugadores del mismo nivel, confirmando asistencia, evitando cancelaciones y simplificando los pagos. Todo esto puede mejorar a través de una herramienta digital que facilite el uso y satisfaga las necesidades de los jugadores y administradores de canchas de pádel

Existe un desconocimiento generalizado sobre herramientas tecnológicas en este nicho, La mayoría de los encuestados no identifica ninguna aplicación relacionados con el pádel. Este vacío competitivo posiciona a PadeleApp con una ventaja estratégica clara e innovadora permitiéndole ocupar el liderazgo del mercado ecuatoriano y establecerse como el referente principal en la mente del consumidor desde su lanzamiento.

El mercado Objetivo se encuentra definido principalmente por ejecutivos y profesionales que viven en Samborondón, vía a Daule y vía a la Costa. Los usuarios de estos sectores resaltan la necesidad de contar con soluciones prácticas y eficientes. De la misma manera, consumen mucha información deportiva en redes sociales tales como Instagram y TikTok. Donde sobresale contenidos de videos cortos que llaman atención inmediata de las personas.

Los hábitos de juego —donde el 50,4% practica el deporte varias veces por semana— y la marcada preferencia por clubes (91,5%) aseguran una alta tasa de recurrencia. Esto facilita la

creación de un ecosistema B2B sólido, donde la aplicación se convierte en el socio estratégico indispensable para la gestión de espacios deportivos.

En general a través del análisis se identifica que existe una necesidad directa del usuario por contar con una solución digital que mejore la optimización, organización y comunicación entre jugadores y administradores de canchas de pádel, por tal razón se presenta una aplicación como PadeleApp que responde una necesidad real y se apoya en estrategias digitales apropiadas.

## **Recomendaciones**

Después de todo lo analizado, se recomienda implementar PadeleApp de manera estratégica. Ayudando a que los usuarios se familiaricen con esta aplicación, ya que están acostumbrados en usar WhatsApp para todo evento relacionado al pádel. Se recomienda la enseñanza de la función de esta herramienta digital y puedan revisar sus beneficios en comparación a los métodos tradicionales y limitados como WhatsApp. Este servicio optimo que ofrece PadeleApp debe ser acompañado de una adecuada estrategia de introducción,

Por otro lado se evidencio que los jugadores consumen contenido en redes sociales principalmente en TikTok e Instagram donde los usuarios pasan más tiempo, por lo que sugiere desarrollar estrategias de marketing digital centradas en estas plataformas. La propuesta es mostrar la función de la aplicación en situaciones reales a través de testimonio y videos cortos que generen mayor confianza para motivar la descarga

También se recomienda implementar incentivos y beneficios que permitan usar la aplicación cómo promociones por primera descarga, descuentos en reservas, también en personas referidas que motiven el uso de la plataforma. Asimismo, se recomienda se priorice las necesidades de los usuarios como la disponibilidad de canchas en tiempo real, la confirmación automática de los jugadores y pagos digitales. Estas características marcan la diferencia frente a los medios tradicionales.

Asimismo, se establecen alianzas estratégicas con clubes de Pádel permitiendo la visualización y gestión de las actividades diarias de un club de pádel, Esto aumentará el uso de la aplicación generando confianza entre los usuarios. Finalmente, PadeleApp se muestra como una nueva alternativa que analiza el comportamiento, escucha las necesidades y se adapta a las expectativas de los jugadores permitiendo mejorar la calidad de los servicios, brindando más experiencia alineadas al entorno digital.

## REFERENCIA

- Armstrong, G., y Kotler, P. (2013). Marketing : A Brief Introduction Pearson.
- Arruga Pulido, N. (2025). Creación de una app para gestionar y reservar espacios deportivos municipales (Trabajo de fin de grado). Universidad Politécnica de Valencia
- Bullpadel. (2024). Informe mundial del pádel 2024.  
<https://www.bullpadel.ec/articulos/informe-mundial-del-padel-2024-un-analisis-exhaustivo-del-crecimiento-y-el-futuro-del-padel/b>
- Cáceres Chávez, J. L., & Cornejo Quispe, A. O. (2019). La digitalización en la práctica deportiva de la comunidad tenista de aficionados del Perú.  
<https://hdl.handle.net/10757/648721>
- Catapult. (2024). Informe de predicciones de tendencias deportivas 2024  
<https://www.catapult.com/es/blog/informe-de-predicciones-de-tendencias-deportivas-para-2024>
- Cortés Aroca, N., Cabezas Ávila, J. E., Hernández Garzón, Y., & Lara Meneses, C. E. (2025). Sport Hub: App móvil para organización de actividades deportivas.  
<https://revista.itfipvirtual.com/index.php/itfipvirtual/article/view/29/32>
- Diario Extra. (2025). El pádel tiene un futuro prometedor en el Ecuador de acuerdo con los expertos.  
<https://www.extra.ec/noticia/deportes/estrellas-padel-consideran-ecuador-apuesta-fuerte-deporte-143426.html>
- El Mostrador. (2025). Radiografía Latam: Pádel y tenis lideran el crecimiento en el mercado deportivo.  
<https://www.elmostrador.cl/revista-jengibre/viajes/outdoor/2025/04/03/radiografia-latam-padel-y-tenis-lideran-el-crecimiento-del-mercado-deportivo-en-la-region/>
- Federación Ecuatoriana de Pádel (FEPAD). (2024). *Federación Ecuatoriana de Pádel. (2024). Publicación en Instagram.*  
[https://www.instagram.com/p/DIUfPXVyAx\\_/](https://www.instagram.com/p/DIUfPXVyAx_/)
- Federación Ecuatoriana de Pádel (FEPAD). (2026). Afiliación de clubes  
<https://fepad.ec/clubs/>

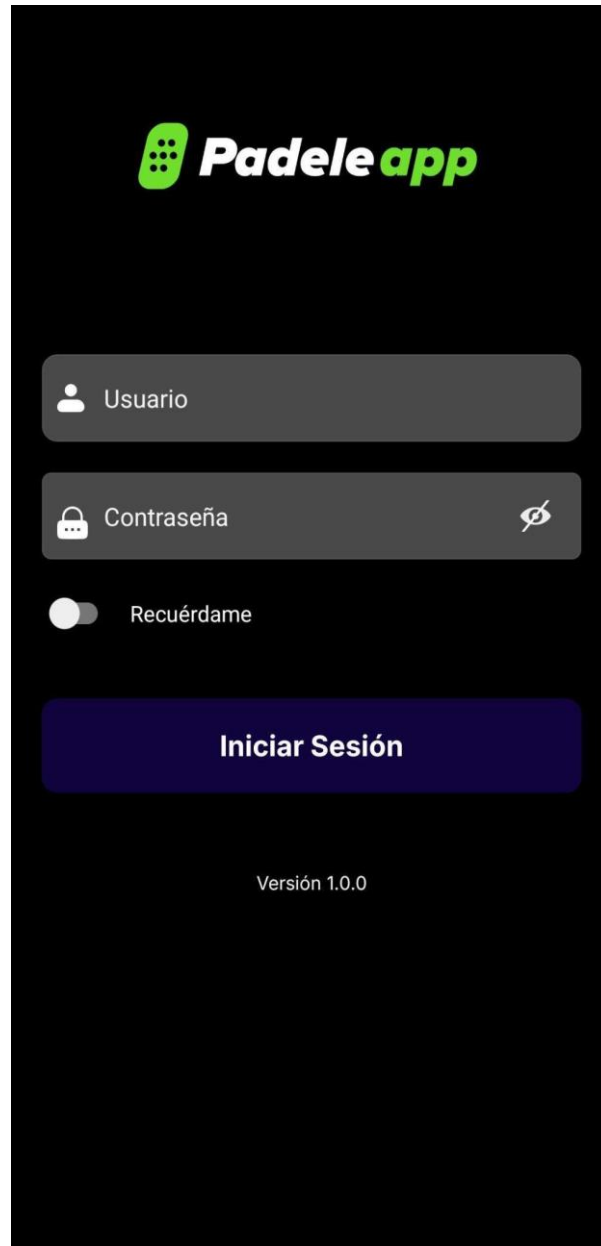
- Forbes Ecuador. (2024, agosto 23). El negocio del pádel, la nueva mina de oro del deporte.  
<https://www.forbes.com.ec/negocios/el-padel-nueva-mina-oro-negocios-deportivos-n58197>
- Gar Izurieta Perales, K. A., Galván Rodríguez, D. G., Guzmán Príncipe, I., y Zapata Rebollo, A. (2023). El marketing digital ayuda a que tus redes sociales sean un canal de ventas y contactar a tus clientes.  
[https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v7i4.7482](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7482)
- Gómez, L. J. y Tauro, M. A (2023). Desde el marketing 1.0 hasta el 5.0.
- Grand View Research. (2024). Fitness app market size & share report 2024–2033.  
<https://www.grandviewresearch.com/horizon/outlook/fitness-app-market/latin-america>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). (2014). Método de investigación (6.<sup>a</sup> ed.). McGraw-Hill.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (s.f.). Censo Ecuador resultados.  
<https://www.censoecuador.gob.ec/resultados-censo/#resultados>
- Kemp, S. (2025). Ecuador 2025 digital. Data Reportal.  
<https://datareportal.com/reports/digital-2025-ecuador>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0*. Wiley.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0*. Wiley.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0*. Wiley.
- La Hora. (2026, enero 13). Pádel en Ecuador: 10 años de auge, 20.000 jugadores y más mujeres en el crecimiento.  
<https://www.lahora.com.ec/deportes/padel-en-ecuador-10-anos-de-auge-20.000-jugadores-y-mas-mujeres-en-el-crecimiento-20260113-0046.html>
- Lalaleo, F. R. (2023). La relevancia del marketing deportivo.  
<https://doi.org/10.5281/zenodo.7731977>
- Luque-Ortiz, S. (2021). Las estrategias de marketing digital de las empresas de retail deportivo.  
<https://doi.org/10.22430/24223182.1650>

- OnData. (2025). El pádel: un deporte social, un fenómeno económico y una oportunidad a nivel mundial.  
<https://www.ondata.com.ec/el-padel-deporte-social-fenomeno-economico-y-oportunidad-global/>
- Pinto-Molina, S., y Granja Altamirano, K. (2022). Plan de marketing para el social.  
<https://doi.org/10.62943/rck.v1n1.2022.35>
- Playtomic. (2025). Global pádel courts top 50,000, up 17% in 2024.  
<https://newsletter.padelbusinessmagazine.com/p/playtomic-report-global-padel-courts-top-50-000-up-17-in-2024>
- Primicias. (2022). El pádel se introdujo en Ecuador en el año 2016 y se convirtió en una pasión.  
<https://www.primicias.ec/noticias/jugada/eldeportequequeremos/historia-padel-expansion-ecuador/>
- Red Bull. (s.f.). Orígenes del pádel.  
<https://www.redbull.com/car-es/historia-del-padel>
- Repositorio UDLA. (2020). Plan de negocio para academias de pádel.  
<https://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/13201/1/UDLA-EC-TINMD-2020-22.pdf>
- Selman, H. (2017). Marketing digital. Editorial Ibukku.



## ANEXOS

### Mock-up Aplicación PadeleApp



The image shows a mobile application login screen for 'Padeleapp'. The background is black. At the top center is the logo, which consists of a green square with a white grid pattern followed by the text 'Padeleapp' in a white, sans-serif font. Below the logo are two input fields. The first field is labeled 'Usuario' and has a white user icon on the left. The second field is labeled 'Contraseña' and has a white padlock icon on the left and a white eye icon on the right. Below these fields is a toggle switch labeled 'Recuérdame'. The toggle switch is currently turned off. Below the toggle switch is a large, rounded rectangular button with a dark blue background and the text 'Iniciar Sesión' in white. At the bottom center of the screen is the text 'Versión 1.0.0'.

**Padeleapp**

Usuario

Contraseña

☐ Recuérdame

**Iniciar Sesión**

Versión 1.0.0

Bienvenido

Test User



Partidos jugados

18

Meta: 24 este mes

75%

Victorias

11

61% de victorias

61%

Horas en cancha

27.5h

1.5h por partido

Promedio

Nivel de juego

3.2

Autoevaluado (1.0–5.0)

+0.2

### Resultados recientes

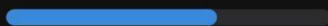


### Constancia

| L | M | X | J | V | S | D |
|---|---|---|---|---|---|---|
|   |   |   |   |   |   |   |
|   |   |   |   |   |   |   |
|   |   |   |   |   |   |   |
|   |   |   |   |   |   |   |
|   |   |   |   |   |   |   |

### Habilidades

Saque



65%

Velocidad



70%



Home



Reservas



Torneos



Profile

# Reservas

Club Padeleapp

|    |     |     |     |     |     |
|----|-----|-----|-----|-----|-----|
| ue | Vie | Sáb | Dom | Lun | Mar |
| 3  | 24  | 25  | 26  | 27  | 28  |
| br | Abr | Abr | Abr | Abr | Abr |

## PISTA

- Pista 1
- Pista 2
- Pista 3
- Pista 4

## HORARIOS DISPONIBLES

- 07:00 → 08:30 90 min

Disponible
- 08:30 → 10:00 90 min

Ocupado
- 10:00 → 11:30 90 min

Seleccionado
- 11:30 → 13:00 90 min

Ocupado
- 13:00 → 14:30 90 min

Disponible
- Pista 1  
10:00 – 11:30 · Mar, 28 Abr

Reservar
- 16:00 → 17:30 90 min

Ocupado



Home



Reservas



Torneos



Profile

Bienvenido

Test User

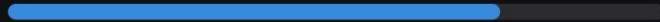


### Metas

#### Partidos del mes

75%

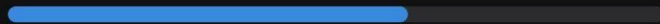
18 de 24 partidos completados



#### Tasa de victorias

61%

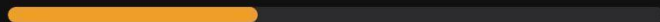
Meta: 60% de victorias



#### Mejorar Remate

38%

De 38% a 50% este mes



#### Constancia semanal

100%

3 sesiones por semana



### Consejos del entrenador



#### Potencia el remate

El remate es tu arma ofensiva. Trabaja en el timing y la aceleración del brazo.



#### Globo defensivo

El globo puede salvarte en situaciones difíciles. Practica desde la posición de pared.



#### Juego de pared

La bandeja y la víbora son fundamentales. Trabaja el timing con la pared de fondo.



Home



Reservas



Torneos



Profile



# COMPRA SNACK Y BEBIDAS DESDE LA APP

Gana tiempo, **evita la cola**  
y **disfruta más** tu partido.



**COMPRA EN LÍNEA**  
tus bebidas y snacks  
favoritos desde la app.



**AHORRA TIEMPO**  
sin hacer cola,  
simplemente acércate  
a retirar tu pedido.

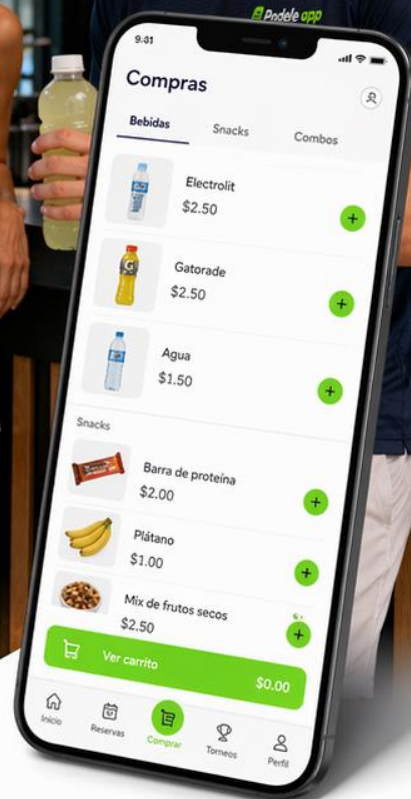


**RETIRA Y DISFRUTA**  
tu pedido en el bar  
de la cancha.



**MÁS TIEMPO PARA LO  
QUE REALMENTE IMPORTA**  
**¡JUGAR AL PÁDEL!**

  
**POR CADA  
\$15  
EN COMPRAS  
DE BEBIDAS Y SNACK\***  
**SE ACREDITA A TU CUENTA**  
**\$1 PARA  
CASHBACK**  
que puedes canjear en tus siguientes  
reservas de canchas o nuevas compras  
de bebidas.  
\*Se aplican restricciones.



**COMPRA EN LA APP  
Y ACCEDER A TU CASHBACK**



padeleapp



padelepp





# TODO EL PÁDEL EN TU CELULAR

Descarga **Padeleapp** y lleva tu pasión por el pádel al siguiente nivel.



**Reservar** canchas,  
fácil y rápido



**Encontrar** jugadores



**Organizar** partidos



**Inscribirse** en torneos



**Alquilar** palas

AL DESCARGARTE  
LA APLICACIÓN,  
OBTÉN EL

**5%**

DE DESCUENTO

EN TU PRIMERA RESERVA DE CANCHA



**¡Descárgala ahora!**



padeleapp



padelepp



# JUGAR PÁDEL ES SALUD

CUIDA TU CUERPO, MENTE Y BIENESTAR



¡MUÉVETE, DIVIÉRTETE  
Y GANA SALUD!

## BENEFICIOS DEL PÁDEL



MEJORA LA  
SALUD CARDIOVASCULAR



FORTALECE  
MÚSCULOS  
Y HUESOS



REDUCE EL  
ESTRÉS Y MEJORA  
TU ESTADO DE ÁNIMO



AYUDA A  
CONTROLAR  
TU PESO



FOMENTA LA  
CONEXIÓN SOCIAL  
Y LA MOTIVACIÓN

## PADELEAPP

TU HERRAMIENTA PARA JUGAR MÁS  
Y PREOCUPARTE MENOS



RESERVA CANCHAS  
RÁPIDO Y FÁCIL



AHORRA TIEMPO  
Y EVITA FILAS



GANA CASHBACK  
POR TUS COMPRAS

POR CADA

# \$15

EN COMPRAS DE  
BEBIDAS Y SNACK\*

SE ACREDITA A TU CUENTA

# \$1

PARA CASHBACK

que puedes canjear en tus siguientes  
reservas de canchas o nuevas compras  
de bebidas.

\*Se aplican restricciones.



JUEGA PÁDEL, VIVE MEJOR.  
PADELEAPP TE HACE LA VIDA MÁS FÁCIL.

¡DESCARGA LA APP AHORA!



padeleapp



padeleapp





Presidencia  
de la República  
del Ecuador



Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes



SENESCYT  
Secretaría Nacional de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación

## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Jenniffer Victoria Pazmay Gallegos, con C.C: # 0923353346 autor/a del trabajo de titulación: **“ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA INTRODUCIR PADELEAPP ENTRE USUARIOS DE PÁDEL EN EL CANTÓN SAMBORONDÓN”** previo a la obtención del grado de MAGÍSTER EN MERCADOTECNIA en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 27 de julio 2026

*Jennifer Pazmay G.*

f. Nombre: Jenniffer Victoria Pazmay Gallegos

C.C: 0923353346



| <b>REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                             |                                        |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------|----|
| <b>FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                             |                                        |    |
| <b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Estrategias de marketing digital para introducir PadeleApp entre usuarios de pádel en el cantón Samborondón |                                        |    |
| <b>AUTOR(ES)</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | Jenniffer Victoria Pazmay Gallegos                                                                          |                                        |    |
| <b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES):</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Mgs Juan Arturo Moreira García                                                                              |                                        |    |
| <b>INSTITUCIÓN:</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | Universidad Católica de Santiago de Guayaquil                                                               |                                        |    |
| <b>UNIDAD/FACULTAD:</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | Subsistema de Posgrado                                                                                      |                                        |    |
| <b>MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Maestría en Mercadotecnia con mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas                         |                                        |    |
| <b>GRADO OBTENIDO:</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | Máster en Mercadotecnia con mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas                           |                                        |    |
| <b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | 27 de julio del 2026                                                                                        | <b>No. DE PAGINAS:</b>                 | 68 |
| <b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | Fidelización de cliente, fortalecimiento de marca                                                           |                                        |    |
| <b>PALABRAS CLAVES / KEYWORDS:</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | Marketing estratégico, posicionamiento de marca, fidelización de clientes, Padeleapp                        |                                        |    |
| <b>RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                             |                                        |    |
| <p>El análisis de este estudio presenta el diseño de estrategia de marketing digital para la introducción y posicionamiento de PadeleApp en el cantón Samborondón, donde el pádel ha aumentado notablemente, pero existe limitaciones y pérdida de tiempo debido al uso ineficiente de herramientas tradicionales en la reserva de cancha y organización de partidos. En esta investigación se utilizó un enfoque metodológico mixto donde se aplicó encuestas a jugadores de pádel y entrevistas a dueño de cancha, promotor y usuarios que practican este deporte en la actualidad. también los resultados muestran una alta frecuencia en la práctica del pádel pero un bajo conocimiento en la utilización de herramientas digitales para su gestión. A partir de esto PadeleApp propone estrategias enfocadas en fortalecer la presencia de la marca en redes sociales, desarrollo de contenido, campañas digitales segmentadas y técnicas de posicionamiento en buscadores (SEO) que fortalezca la comunidad deportiva. En conclusión, esta aplicación la presentamos como una solución innovadora y con un alto potencial de aceptación en el mercado local.</p> |                                                                                                             |                                        |    |
| <b>ADJUNTO PDF:</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>                                          |                                        |    |
| <b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Teléfono: +593-999611663                                                                                    | E-mail: jennifer.pazmay@cu.ucsg.edu.ec |    |
| <b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | Nombre: Director: Mgs. Patricia Torres Fuentes.                                                             |                                        |    |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | Teléfono: 3804600 ext 5085                                                                                  |                                        |    |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | E-mail: maestria.mercadotecnia@cu.ucsg.edu.ec                                                               |                                        |    |
| <b>SECCION PARA USO DE BIBLIOTECA</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                             |                                        |    |
| <b>No. DE REGISTRO (en base a datos):</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                             |                                        |    |
| <b>No. DE CLASIFICACIÓN:</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                             |                                        |    |
| <b>DIRECCION URL (tesis en la web)</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                             |                                        |    |