



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN ESTRATEGIA DIGITAL**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PARA LA OBTENCIÓN DEL GRADO DE  
MAGÍSTER EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN ESTRATEGIA DIGITAL**

**ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA LA OFERTA DEPORTIVA  
DE LA FACULTAD DE EDUCACIÓN FÍSICA, DEPORTE Y RECREACIÓN DE LA  
UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL EN BENEFICIO DE LA COMUNIDAD  
UNIVERSITARIA EN EL AÑO 2021**

**AUTOR: VALVERDE SUÁREZ MAYRA ALEJANDRA**

**TUTOR: PHD. PEÑATE SANTANA YAIMARA**

**GUAYAQUIL – ECUADOR**

**MARZO 2022**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN

<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	<b>ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA LA OFERTA DEPORTIVA DE LA FACULTAD DE EDUCACIÓN FÍSICA, DEPORTE Y RECREACIÓN DE LA UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL EN BENEFICIO DE LA COMUNIDAD UNIVERSITARIA EN EL AÑO 2021</b>		
<b>AUTOR:</b>	<b>MAYRA ALEJANDRA VALVERDE SUÁREZ</b>		
<b>DIRECTOR TRABAJO DE TITULACIÓN</b>	<b>PHD. YAIMARA PEÑATE SANTANA</b>		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad de Guayaquil		
<b>UNIDAD/FACULTAD:</b>	Ciencias Administrativas, Sistema de Posgrado		
<b>PROGRAMA DE MAESTRÍA:</b>	Maestría en Mercadotecnia, mención Estrategia Digital		
<b>GRADO OBTENIDO:</b>	Magíster en Mercadotecnia, mención Estrategia Digital		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	Marzo, 2022	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	126
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Marketing digital, estrategias publicitarias digitales, reconocimiento de marca		
<b>PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:</b>	Marketing digital, redes sociales, estrategias publicitarias		

**RESUMEN/ABSTRACT** (150-250 palabras):

El Internet crea cambios significativos en instituciones privadas y públicas provocando incidencias en la aplicación directa a través del marketing digital y los diversos medios de comunicación; el intercambio de información de forma ágil por medio de sitios web como redes sociales permiten que la industria incremente su potencial y reducción de costos al momento de ofertar productos y servicios debido a la accesibilidad global de los consumidores.

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo diseñar estrategias de comunicación digital para la Facultad de Educación Física, Deporte y Recreación, sede en la Universidad de Guayaquil, con el fin de promocionar las diferentes actividades deportivas saludables que ofrece a la comunidad universitaria y a su vez permita la interacción e integración con los usuarios. La comunicación y publicidad cumplen un papel fundamental en las instituciones, por esa razón es indispensable que tengan la capacidad de adaptarse a las nuevas modalidades digitales que beneficie de forma directa la relación con la comunidad universitaria.

<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
<b>Contacto con autor/es:</b>	<b>Teléfono:</b> 0983008477	<b>E-mail:</b> mayra.valverde@ug.edu.ec
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:</b>	<b>Nombre: Ab. Elizabeth Coronel Castillo</b>	
	<b>Teléfono:</b> (04) 2596830	
	<b>E-mail:</b> <a href="mailto:elizabeth.coronelc@ug.edu.ec">elizabeth.coronelc@ug.edu.ec</a>	



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA, MENCIÓN ESTRATEGIA DIGITAL**  
**UNIDAD DE TITULACIÓN**

---

**CERTIFICADO DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN**

Guayaquil, 16 de febrero de 2022

*Ing. Janet Bonilla Freire, MAE*  
**Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas**  
**Universidad de Guayaquil**

De mis consideraciones:

Envío a Ud. el Informe correspondiente a la tutoría realizada al Trabajo de Titulación denominado “ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA LA OFERTA DEPORTIVA DE LA FACULTAD DE EDUCACIÓN FÍSICA, DEPORTE Y RECREACIÓN DE LA UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL EN BENEFICIO DE LA COMUNIDAD UNIVERSITARIA EN EL AÑO 2021” del estudiante VALVERDE SUÁREZ MAYRA ALEJANDRA, de la maestría en MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN ESTRATEGIA DIGITAL, indicando que ha cumplido con todos los parámetros establecidos en la normativa vigente:

- El trabajo es el resultado de una investigación.
- El estudiante demuestra conocimiento profesional integral.
- El trabajo presenta una propuesta en el área de conocimiento
- El nivel de argumentación es coherente con el campo de conocimiento.

Adicionalmente, se adjunta el certificado de porcentaje de similitud (firmada), la versión aprobada del trabajo de titulación, el registro de tutorías y la rúbrica de evaluación del trabajo de titulación.

Dando por concluida esta tutoría de trabajo de titulación, **CERTIFICO**, para los fines pertinentes, que el/os estudiante está apto para continuar con el proceso.

Atentamente,



---

**PhD. Yaimara Peñate Santana**  
**C.I. 0959782152**



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA, MENCIÓN ESTRATEGIA DIGITAL**  
**UNIDAD DE TITULACIÓN**

---

**CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO**

Habiendo sido nombrado **PHD. Yaimara Peñate Santana** director/a del trabajo de titulación, certifico que el presente trabajo de titulación ha sido elaborado por **Mayra Alejandra Valverde Suárez, con C.C. Nro. 0918346438**, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de **Magíster en Mercadotecnia, mención Estrategia Digital**.

Se informa que el trabajo de titulación: **“ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA LA OFERTA DEPORTIVA DE LA FACULTAD DE EDUCACIÓN FÍSICA, DEPORTE Y RECREACIÓN DE LA UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL EN BENEFICIO DE LA COMUNIDAD UNIVERSITARIA EN EL AÑO 2021.”**, ha sido enviado al sistema del programa anti-plagio **URKUND**, quedando el 5% de coincidencia.

URKUND	
Documento	<a href="#">Tesis Mayra Valverde_VF1.2.docx (D129247451)</a>
Presentado	2022-03-02 11:15 (-05:00)
Presentado por	eduardo.guzmanb@ug.edu.ec
Recibido	eduardo.guzmanb.ug@analysis.orkund.com
Mensaje	RV: Tesis final Mayra Valverde Suarez <a href="#">Mostrar el mensaje completo</a>
	5% de estas 57 páginas, se componen de texto presente en 3 fuentes.



Firmado digitalmente por  
**YAIMARA**  
**PENATE**  
**SANTANA**

---

**PhD. Yaimara Peñate Santana**

**C.C. Nro. 0959782152**



---

## FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

### PROGRAMA DE MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN ESTRATEGIA DIGITAL

ANEXO X. – DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y DE AUTORIZACIÓN DE LICENCIA GRATUITA INTRANSFERIBLE Y NO EXCLUSIVA PARA EL USO NO COMERCIAL DE LA OBRA CON FINES NO ACADÉMICOS

---

Yo, **Mayra Alejandra Valverde Suárez** con C.I. No. 0918346438, certifico que los contenidos desarrollados en este trabajo de titulación, cuyo título es “**ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA LA OFERTA DEPORTIVA DE LA FACULTAD DE EDUCACIÓN FÍSICA, DEPORTE Y RECREACIÓN DE LA UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL EN BENEFICIO DE LA COMUNIDAD UNIVERSITARIA EN EL AÑO 2021**” son de mi absoluta propiedad y responsabilidad, en conformidad al Artículo 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN\*, autorizo/amos la utilización de una licencia gratuita intransferible, para el uso no comercial de la presente obra a favor de la Universidad de Guayaquil.



MAYRA ALEJANDRA VALVERDE SUÁREZ

NOMBRES Y APELLIDOS DEL ESTUDIANTE

C.I. No. 0918346438

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco principalmente a Dios, por ser mi guía y darme la fortaleza necesaria para culminar con éxitos mi carrera, gracias por su amor incondicional, sus bendiciones y la vida maravillosa que tengo a lado de mi esposo, familia y amigos.

A mi esposo Msc, Luiggi Wladimir León López Lcdo., quién, con su ejemplo de dedicación, superación y tolerancia, ha sido parte fundamental de este proceso de crecimiento personal y profesional, gracias por tu leal amor, apoyo y compañía y por incentivar me a ser mi mejor versión.

Por supuesto gracias a la prestigiosa Universidad de Guayaquil, a las autoridades y docentes tanto de la Facultad de Ciencias Administrativas, como de la Facultad de Educación Física Deportes y Recreación (FEDER), que formaron parte del desarrollo de mi investigación y quienes supieron impartir sus conocimientos a lo largo de mi formación profesional, agradezco de manera especial a mi tutora la Dra, Yaimara Peñate, por su experiencia y guía, al Decano Msc. Melvin Zavala Plaza por permitirme realizar la investigación en FEDER y al director del proyecto FCI Msc. Luiggi León López, por su colaboración e inspiración en el tema de mi investigación.

Y para finalizar, agradezco a mi familia, amigos y compañeras, que de una u otra forma me brindaron su apoyo y contribuyeron para culminar con éxito mi meta

## **DEDICATORIA**

En primera instancia le dedico este proyecto a Dios por sus infinitas bendiciones y por permitirme cumplir este gran sueño de culminar mi maestría y seguir labrando mi carrera profesional.

A mi esposo Luiggi León López, quien ha sido pieza fundamental en mi vida y en mi carrera profesional, podría decir que, sin su compañía, apoyo y amor, hoy no estaría aquí, sintiéndome tan orgullosa de mí.

A mis padres, que, aunque mi madre hoy se encuentre en el cielo, sé que está orgullosa guiando y bendiciendo mi camino, y por supuesto a mi padre que siempre está conmigo y que me hace sentir como la mejor del mundo.

A mis hermanos, por su leal compañía, amistad y amor.

A mis abuelos, por ser ejemplo de vida, amor y perseverancia y aunque hoy también estén en el cielo, todos sus consejos siempre serán una guía en mi vida.

## Tabla de Contenido

<b>FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN.....</b>	<b>i</b>
<b>CERTIFICADO DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN .....</b>	<b>ii</b>
<b>CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO .....</b>	<b>iii</b>
<b>AGRADECIMIENTO .....</b>	<b>v</b>
<b>DEDICATORIA.....</b>	<b>vi</b>
<b>Resumen.....</b>	<b>xvii</b>
<b>Abstract.....</b>	<b>xviii</b>
<b>CAPÍTULO I.....</b>	<b>1</b>
<b>1. Introducción .....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Planteamiento del Problema .....</b>	<b>3</b>
<b>1.2 Formulación del Problema de Investigación .....</b>	<b>4</b>
<b>1.3 Objetivos generales y específicos .....</b>	<b>4</b>
<b>1.3.1 Objetivo General.....</b>	<b>4</b>
<b>1.3.2 Objetivos Específicos .....</b>	<b>5</b>
<b>CAPÍTULO II .....</b>	<b>6</b>
<b>2.1 Marco Teórico .....</b>	<b>6</b>
<b>2.1.1 La era de la comunicación digital .....</b>	<b>6</b>
El mundo en el internet.....	6
Los nuevos medios de comunicación .....	8
Estructura de los Nuevos Medios de Comunicación .....	8
<b>2.1.2 La Hipermediación .....</b>	<b>9</b>
<b>2.1.3 Marketing Digital .....</b>	<b>12</b>
Estrategia de Segmentación .....	13

El Modelo de las 4F's .....	14
2.1.3.1 Estrategias de comunicación digital .....	14
Publicidad en Internet .....	15
Herramientas publicitarias .....	15
El Branding Digital .....	16
2.1.3.2 Redes Sociales.....	19
Clasificación de las redes sociales .....	19
Análisis de redes sociales.....	21
Contenido de Redes Sociales .....	21
Importancia de las relaciones digitales .....	22
2.1.4 Marketing deportivo .....	23
La comunicación digital y el deporte.....	24
2.1.5 El deporte en tiempos de COVID-19.....	25
Principales beneficios del deporte para comunidades universitarios.....	26
Gestión deportiva .....	26
Componentes de la gestión deportiva .....	26
<b>2.2 Marco Conceptual.....</b>	<b>28</b>
Marketing Digital.....	28
Comunicación digital .....	28
Comunidad universitaria.....	28
Actividad física .....	29
Servicio .....	29
Engagement.....	29
Pandemia COVID-19.....	29
Viral .....	29

<b>2.3 Marco Legal</b> .....	30
2.3.1 <b>Constitución de la República del Ecuador</b> .....	30
2.3.2 <b>Ley del Deporte, Educación Física y Recreación</b> .....	30
2.3.3 <b>Ley Orgánica de Comunicación</b> .....	31
<b>2.4 Marco Institucional</b> .....	31
2.4.1 <b>Reseña Histórica</b> .....	32
2.4.2 <b>Análisis FODA</b> .....	33
<b>CAPÍTULO III</b> .....	35
<b>3.1 Marco Metodológico</b> .....	35
3.1.1 <b>Diseño de la investigación</b> .....	35
<b>3.2 Método de la investigación</b> .....	35
3.2.1 <b>Método descriptivo-exploratorio</b> .....	35
3.2.2 <b>Técnicas de Investigación</b> .....	36
<b>3.3 Plan de muestreo</b> .....	36
3.3.1 <b>Población</b> .....	36
3.3.2 <b>Tamaño de la muestra</b> .....	37
3.3.3 <b>Tipo de muestreo</b> .....	38
<b>3.4 Operacionalización de variables</b> .....	39
3.4.1 <b>Variable Independiente</b> .....	41
3.4.2 <b>Variable Dependiente</b> .....	42
<b>3.5 Técnicas e instrumentos</b> .....	42
3.5.1 <b>Entrevista</b> .....	42
3.5.2 <b>Encuesta</b> .....	43
<b>3.6 Plan de recolección de información</b> .....	43
<b>3.7 Plan de procesamiento de información</b> .....	44

	x
CAPÍTULO IV.....	45
4.1    Análisis e interpretación de resultados.....	45
4.2    Análisis de resultados .....	45
Resultados de la pregunta N°1: Consentimiento.....	45
Resultados de la pregunta N°2: Sexo.....	46
Resultados de la pregunta N°3: Grupo de edad .....	47
Resultados de la pregunta N°4: Estado civil.....	49
Resultados de la pregunta N°5: Rol .....	50
Resultados de la pregunta N°6: Tiempo diario destinado en la visualización de plataformas digitales (internet) .....	51
Resultados de la pregunta N°7: Red social más utilizada.....	52
Resultados de la pregunta N°8: Horario de navegación por red social.....	54
Resultados de la pregunta N°9: Identificación de dispositivos para acceder a internet. ....	55
Resultados de la pregunta N°10: Tipo de contenido en redes sociales.....	57
Resultados de la pregunta N°11: Canales digitales de recepción de información. ...	58
Resultados de la pregunta N°12: Conocimiento de actividades o programas organizados por la FEDER .....	59
Resultados de la pregunta N°13: Participación en actividades deportivas organizadas por FEDER. ....	61
Resultados de la pregunta N°14: Frecuencia de actividad deportiva.....	62
Resultados de la pregunta N°15: Preferencias en tipo de actividades deportivas....	63
Resultados de la pregunta N°16: Percepción del impacto positivo de la actividad deportiva .....	64
Resultados de la pregunta N°17: Motivación para la ejecución de una actividad deportiva .....	65

	xi
Relación entre sexo y estado civil.....	67
Relación entre frecuencia de navegación y grupos de edad.....	68
Relación entre preferencia de contenido y dispositivo de conexión.....	69
Resultados de entrevistas .....	70
CAPÍTULO V .....	73
5.1 Propuesta.....	73
5.2 Pertinencia de la propuesta .....	73
5.3 Beneficiarios .....	73
5.4 Ubicación .....	73
Fases de la propuesta estrategias de comunicación digital para la oferta deportiva de la Facultad de Educación Física, Deporte y Recreación de la Universidad de Guayaquil en beneficio de la comunidad universitaria en el año 2021 .....	74
Eje 1. Redes Sociales .....	74
Creación de cuentas oficiales.....	75
Certificación de cuentas oficiales .....	75
Publicaciones diarias.....	75
Branding Digital.....	77
Eje 2. Difusión .....	79
Estrategia SEM .....	79
Estrategia SEO en Instagram .....	79
Eje 3. Miembro FEDER.....	81
Engagement.....	81
Fidelización.....	82
Eje 4. Conectados.....	84
Socialización .....	84

	xii
Interacción.....	84
Conclusiones y recomendaciones .....	91
Conclusión .....	91
Recomendaciones .....	92
<b>Referencias Bibliográficas.....</b>	<b>93</b>
Apéndices.....	99
Apéndice 1. Modelo de Encuesta para proyecto de titulación.....	99
Apéndice 2. Modelo de Entrevista para proyecto de titulación.....	103
Apéndice 3. Respuestas de la entrevista .....	104
Entrevista N° 1 .....	104
Entrevista N° 2.....	105
Entrevista N° 3.....	107

## Índice de tablas

Tabla 1	Estructura de los nuevos medios de comunicación digital. ....	8
Tabla 2	<i>Discursos, enunciadores y tecnología digitales.</i> .....	11
<b>Tabla 3</b>	<i>Criterios empleados en la Priorización de Segmentos.</i> .....	13
<b>Tabla 4</b>	<i>Branding Vs. Ebranding.</i> .....	17
<b>Tabla 5</b>	<i>Análisis de modelos SEO y SEM.</i> .....	18
<b>Tabla 6</b>	<i>Análisis FODA de la FEDER.</i> .....	33
<b>Tabla 7</b>	<i>Análisis de Población de Estudio.</i> .....	37
<b>Tabla 8</b>	<i>Matriz de Operacionalización.</i> .....	40
<b>Tabla 9</b>	<i>Variable Independiente</i> .....	41
<b>Tabla 10</b>	<i>Variable Dependiente</i> .....	42
<b>Tabla 11</b>	<i>Cronograma de recolección de información.</i> .....	44
<b>Tabla 12</b>	<i>Resultados de la pregunta N°1: Consentimiento.</i> .....	45
<b>Tabla 13</b>	<i>Resultados de la pregunta N°2: Sexo.</i> .....	46
<b>Tabla 14</b>	<i>Resultados de la pregunta N°3: Grupo de edad.</i> .....	48
<b>Tabla 15</b>	<i>Resultados de la pregunta N°4: Estado civil</i> .....	49
<b>Tabla 16</b>	<i>Resultados de la pregunta N°5: Rol.</i> .....	50
<b>Tabla 17</b>	<i>Resultados de la pregunta N°6: Tiempo diario destinado en la visualización de plataformas digitales.</i> .....	51
<b>Tabla 18</b>	<i>Resultados de la pregunta N°7: Red social más utilizada.</i> .....	53
<b>Tabla 19</b>	<i>Resultados de la pregunta N°8: Horario de navegación por red social</i> ...	54
<b>Tabla 20</b>	<i>Resultados de la pregunta N°9: Identificación de dispositivo para acceder a internet.</i> .....	56
<b>Tabla 21</b>	<i>Resultados de la pregunta N°10: Tipo de contenido en redes sociales.</i> ....	57

<b>Tabla 22</b> <i>Resultados de la pregunta N°11: Canales digitales de recepción de información.....</i>	58
<b>Tabla 23</b> <i>Resultados de la pregunta N°12: Conocimiento de actividades o programas organizados por la FEDER.....</i>	60
<b>Tabla 24</b> <i>Resultados de la pregunta N°13: Participación en actividades deportivas organizadas por FEDER.....</i>	61
<b>Tabla 25</b> <i>Resultados de la pregunta N°14: Frecuencia de actividad deportiva. ....</i>	62
<b>Tabla 26</b> <i>Resultados de la pregunta N°15: Preferencias en tipo de actividades deportivas.....</i>	63
<b>Tabla 27</b> <i>Resultados de la pregunta N°16: Percepción del impacto positivo de la actividad deportiva. ....</i>	65
<b>Tabla 28</b> <i>Resultados de la pregunta N°17: Motivación para la ejecución de una actividad deportiva. ....</i>	66
<b>Tabla 29</b> <i>Estrategia y acciones del Eje Redes Sociales .....</i>	77
<b>Tabla 30</b> <i>Presupuesto referencial de la ejecución del Eje Redes Sociales. ....</i>	78
<b>Tabla 31</b> <i>Estrategia y acciones del Eje Difusión. ....</i>	80
<b>Tabla 32</b> <i>Presupuesto referencial de la ejecución del Eje Difusión. ....</i>	80
<b>Tabla 33</b> <i>Estrategia y acciones del Eje Miembro FEDER.....</i>	82
<b>Tabla 34</b> <i>Presupuesto referencial de la ejecución del Eje Miembro FEDER.....</i>	83
<b>Tabla 35</b> <i>Estrategia y acciones del Eje Conectados. ....</i>	85
<b>Tabla 36</b> <i>Presupuesto referencial de la ejecución del Eje Conectados.....</i>	86
<b>Tabla 37</b> <i>Presupuesto general referencial de la propuesta de estrategias de comunicación digital.....</i>	88

## Índice de figuras

Figura 1. <i>Penetración de la conectividad a nivel mundial. Tomado de, Zuccherino, 2021</i> .....	7
Figura 2. <i>Tipos de configuración de la Hipermediación.</i> .....	10
Figura 3. <i>Desarrollo del customer engagement.</i> .....	23
Figura 4. <i>Estructura general de la Universidad de Guayaquil.</i> .....	32
Figura 5. <i>Resultados obtenidos de la pregunta de la N°1: Acepta participar en el presente estudio de manera voluntaria.</i> .....	46
Figura 6. <i>Resultados obtenidos de la pregunta de la N°2: Sexo.</i> .....	47
Figura 7. <i>Resultados obtenidos de la pregunta de la N°3: Grupos de edad.</i> .....	48
Figura 8. <i>Resultados obtenidos de la pregunta de la N°4: estado civil.</i> .....	50
Figura 9. <i>Resultados obtenidos de la pregunta de la N°5: Rol.</i> .....	51
Figura 10. <i>Resultados obtenidos de la pregunta de la N°6: Tiempo diario destinado en la visualización de plataformas digitales.</i> .....	52
Figura 11. <i>Resultados obtenidos de la pregunta de la N°7: Red social más utilizada.</i> .....	54
Figura 12. <i>Resultados obtenidos de la pregunta de la N°8: Horario de navegación por red social.</i> .....	55
Figura 13. <i>Resultados obtenidos de la pregunta de la N°9: Identificación de dispositivo para acceder a internet.</i> .....	56
Figura 14. <i>Resultados obtenidos de la pregunta de la N°10: Tipo de contenido en redes sociales.</i> .....	58
Figura 15. <i>Resultados obtenidos de la pregunta de la N°11: Canales digitales de recepción de información.</i> .....	59
Figura 16. <i>Resultados obtenidos de la pregunta de la N°12: Conocimiento de actividades o programas organizados por la FEDER.</i> .....	60

Figura 17. Resultados obtenidos de la pregunta de la N°13: Participación en actividades deportivas organizadas por la FEDER. ....	61
Figura 18. Resultados obtenidos de la pregunta de la N°14: Frecuencia de actividad deportiva. ....	63
Figura 19. Resultados obtenidos de la pregunta de la N°15: Preferencias en tipo de actividades deportivas. ....	64
Figura 20. Resultados obtenidos de la pregunta de la N°16: Percepción del impacto positivo de la actividad deportiva.....	65
Figura 21. Resultados obtenidos de la pregunta de la N°17: Motivación para la ejecución de una actividad deportiva. ....	67
Figura 22. Relación entre sexo y estado civil.....	68
Figura 23. Relación entre frecuencia de navegación y grupos de edad. ....	69
Figura 24. Relación entre preferencia de contenido y dispositivo de conexión. ....	70
Figura 25. Estructura de Propuesta de estrategias de comunicación digital.....	74
Figura 26. Ejemplo de cuentas de redes sociales verificadas.....	75
Figura 27. Ejemplo de publicación en plataforma Facebook.....	76
Figura 28. Ejemplo de publicación en plataforma Instagram. ....	76
Figura 29. Ejemplo de branding digital para redes sociales.....	77
Figura 30. Propuesta de anuncios de publicidad pagada por plataforma. ....	79
Figura 31. Cronograma de ejecución de Propuesta. ....	90



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA, MENCIÓN ESTRATEGIA DIGITAL**  
**UNIDAD DE TITULACIÓN**

---

**“ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA LA OFERTA DEPORTIVA DE LA FACULTAD DE EDUCACIÓN FÍSICA, DEPORTE Y RECREACIÓN DE LA UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL EN BENEFICIO DE LA COMUNIDAD UNIVERSITARIA EN EL AÑO 2021”**

**Autor:** Mayra Alejandra Valverde Suárez

**Directora del trabajo de titulación:** PHD. Yaimara Peñate Santana

### **Resumen**

El Internet crea cambios significativos en instituciones privadas y públicas provocando incidencias en la aplicación directa a través del marketing digital y los diversos medios de comunicación; el intercambio de información de forma ágil por medio de sitios web como redes sociales permiten que la industria incremente su potencial y reducción de costos al momento de ofertar productos y servicios debido a la accesibilidad global de los consumidores.

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo diseñar estrategias de comunicación digital para la Facultad de Educación Física, Deporte y Recreación, sede en la Universidad de Guayaquil, con el fin de promocionar las diferentes actividades deportivas saludables que ofrece a la comunidad universitaria y a su vez permita la interacción e integración con los usuarios. La comunicación y publicidad cumplen un papel fundamental en las instituciones, por esa razón es indispensable que tengan la capacidad de adaptarse a las nuevas modalidades digitales que beneficie de forma directa la relación con la comunidad universitaria.

**Palabras Claves:** marketing deportivo, marketing digital, comunidad universitaria.



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA, MENCIÓN ESTRATEGIA DIGITAL**  
**UNIDAD DE TITULACIÓN**

---

**“DIGITAL COMMUNICATION STRATEGIES FOR THE SPORTS OFFER OF THE FACULTY OF PHYSICAL EDUCATION OF THE UNIVERSITY OF GUAYAQUIL FOR THE BENEFIT OF THE UNIVERSITY COMMUNITY IN THE YEAR 2021”**

**Author:** Mayra Alejandra Valverde Suárez

**Director of the degree work:** PHD. Yaimara Peñate Santana

### **Abstract**

The Internet creates significant changes in private and public institutions, causing impact on the direct application through digital marketing and various media; the exchange of information in an agile way through websites such as social networks allow the industry to increase its potential and reduce costs when offering products and services due to the global accessibility of consumers.

This research work aims to design digital communication strategies for the Faculty of Physical Education, Sports and Recreation, based at the University of Guayaquil, in order to promote the different healthy sports activities offered to the university community and in turn allow interaction and integration with users. Communication and advertising play a fundamental role in the institutions, for that reason it is essential that they have the ability to adapt to new digital modalities that directly benefit the relationship with the university community.

**Keywords:** sports marketing, digital marketing, university community.

## CAPÍTULO I

### 1. Introducción

El deporte y la actividad física forman parte del atributo de una buena calidad de vida convirtiéndolos en una tendencia que lo relaciona con la salud y el bienestar general. En relación a este tema, el marketing deportivo busca principalmente atraer consumidores del deporte a través de diferentes medios para posicionar su marca, a la vez enviar un mensaje que genere vínculos directos que involucren experiencias con una marca dirigiéndose a mercados que incluyan grupos de personas con afinidades similares dentro de la pasión que genera el deporte.

De la misma forma el desarrollo de cualquier tipo de actividad en la actualidad requiere la dinamización de la tecnología aplicada. Por lo tanto, es indispensable crear lazos de conexión con los usuarios para ofrecer los diferentes servicios, ya que se considera que es el medio para establecer canales de comunicación, promoción generando beneficios económicos para una organización.

El desenvolvimiento de la generación actual requiere la implementación de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC), en el campo de la informática médica y el desarrollo deportivo han surgido novedosas maneras de interactuar entre atletas y espectadores. Además de los juegos casuales, las actividades deportivas organizadas forman parte del concepto estratégico de desarrollar el deporte participativo, basado en las posibilidades reales de cada región, lo cual incrementa el nivel de participación ciudadana en la comunidad universitaria. Debido al aumento y pluralidad de entornos de esta clase de redes sociales online, ciertos científicos se han interesado en caracterizarlas, y en establecer cómo estas influyen en la difusión de información acerca de la salud y cambio en el comportamiento de sus usuarios (Gonzalvo, 2015).

Distintos factores juegan un papel fundamental al momento de crear publicidad en el ámbito del fútbol, la sinergia de la popularidad mediática debe ser tomada en consideración al

momento de establecer una estrategia de marketing digital; se considera que un blog, a partir de un criterio técnico, no es más que una página web en la que el sistema de versión y publicación se ha simplificado hasta el punto que el cliente no requiere conocimientos específicos del medio electrónico ni del formato digital para poder dar contenidos de forma rápida, adaptable y constante a partir de cualquier punto de conexión a Internet (Fernández & Martínez, 2019).

El presente trabajo de investigación busca diseñar estrategias de comunicación digital, para la promoción de actividades deportivas de la Facultad de Educación Física, Deporte y Recreación (FEFDR) y la integración de la comunidad universitaria, a través de la masificación e interacción deportiva como una alternativa de mejorar la salud para los estudiantes, docentes y personal administrativo, teniendo como sede de referencia la Universidad de Guayaquil. La interactividad es una de las características primordiales de las TIC's, la cual configura la experiencia cultural y posibilita la transmisión de sentimientos, afectos e ideales. La correspondencia electrónica, "mensajería instantánea" y sociedades virtuales ofrecen un lugar virtual para compartir contenidos multimedia con personas de intereses semejantes y que contribuyen a robustecer esas redes sociales débiles (Zenteno, 2013).

A través del presente estudio se aplicarán los medios digitales como estrategia de publicidad para potenciar la integración deportiva como alternativa saludable para la comunidad universitaria en la ciudad de Guayaquil, tomando en consideración las restricciones y aislamientos vigentes ocasionados por la pandemia mundial (COVID-19).

"En el contexto de una cultura digital colaborativa y de la necesidad de competencias digitales indispensables para aprovechar la tecnología, este trabajo tiene como objetivo explorar el potencial de las comunidades virtuales para desarrollar estas competencias digitales" (Martínez et al., 2018).

En cuanto a la estructura del trabajo, el mismo se encuentra organizado en cinco capítulos. En el Capítulo I, se incluye la introducción al trabajo de investigación, detallando

el problema de investigación, así como los objetivos generales y específicos propuestos. En el Capítulo II, se detalla el marco teórico y conceptual que sirvió de sustento para el desarrollo de las estrategias de comunicación digital para la oferta deportiva de la facultad de educación física, deporte y recreación de la Universidad de Guayaquil en beneficio de la comunidad universitaria en el año 2021.

En el Capítulo III, se indica la metodología y diseño aplicado, el enfoque utilizado es de tipo mixto con el fin de obtener una propuesta que mejore las comunicaciones digitales actuales. Mientras que en el Capítulo IV, se interpreta y analiza los resultados obtenidos por medio de las herramientas de recolección de información, tabulación de los datos para contextualizar mediante estadísticas los resultados. Por último, en el Capítulo V, tomando en consideración estos resultados se presenta la propuesta de estrategias para dar solución al problema de investigación planteado.

## **1.1 Planteamiento del Problema**

La actividad física es de vital importancia para el ser humano, en el cual los juegos y entretenimiento activos son inicios desde la infancia, crecimiento, el desarrollo saludable de niños y adolescentes. La educación física de alta calidad, un entorno escolar de apoyo puede proporcionar conocimientos básicos de salud y deportes para promover un estilo de vida activo y saludable a largo plazo.

En la actualidad, a pesar de que existen los instrumentos TIC, que son fundamentales para la correcta comunicación en las instituciones tanto públicas como privadas, existen diferentes situaciones que dificultan su clara difusión y debido a la pandemia (COVID19), las instituciones u organizaciones, han tenido que migrar a varias plataformas digitales. La falta de implementación de estrategias de comunicación digital de las actividades deportivas que realiza la facultad se refleja en el bajo índice de participación y efectividad de la comunidad universitaria (Rivera & Suconota, 2018).

La pandemia originada a partir del COVID-19 genero un hábito sedentario en los hogares y se mantienen poco integrados, la pérdida de condición física se convierte nociva,

ya que son propensas a contraer enfermedades relacionadas a la obesidad, mala postura, estrés, dolores en las articulaciones, diabetes, problemas cardiacos y a nivel social la exclusión de actividades grupales (Andreu, 2020).

Desarrollar sociedades estudiantiles es un objetivo primordial, la necesidad de integrar y canalizar de manera eficaz la colaboración es un factor clave en la magnitud social de la enseñanza. Es entonces una vez que emergen los instrumentos tecnológicos como un recurso adicional que promueve la calidad y un enfoque positivo de una sociedad estudiantil interconectada (Vázquez Cano et al., 2014).

Es importante denotar que a nivel general de la Universidad de Guayaquil se ha identificado que la FEDER carece de sociabilización, comunicación y difusión de las actividades deportivas que desarrollan dentro de su ámbito, además es evidente el desconocimiento de la comunidad universitaria los programas implementados dentro de esta facultad, de los cuales pueden verse beneficiados. ya que no cuenta con canales digitales que permita mantener a la comunidad universitaria informada.

## **1.2 Formulación del Problema de Investigación**

¿Cómo la FEDER puede promocionar su oferta deportiva en beneficio de la comunidad universitaria?

## **1.3 Objetivos generales y específicos**

### **1.3.1 Objetivo General**

Diseñar estrategias de comunicación digital que contribuyan a la socialización de los servicios deportivos de la FEDER de la Universidad de Guayaquil en beneficio de la comunidad universitaria en el año 2021.

### **1.3.2 Objetivos Específicos**

1. Identificar las bases teóricas comunicacionales que se aplican en instituciones de educación superior para la promoción de servicios de actividad física y deportes.
2. Desarrollar un diagnóstico sobre las estrategias comunicacionales asociadas a la oferta deportiva de la FEDER y el beneficio percibido por la comunidad universitaria.
3. Proponer estrategias de comunicación digital para la oferta deportiva de FEDER.

## **CAPÍTULO II**

### **2.1 Marco Teórico**

#### **2.1.1 La era de la comunicación digital**

En la última década la comunicación digital ha dado un giro de 360° en la cotidianidad, acceso y difusión de la información a todo nivel de audiencia. La constante necesidad del usuario genera una búsqueda interminable en las plataformas digitales, las cuales tienen la facultad de segmentar de formas más ágiles a su público mediante su interés; además otorga la pauta para que se consolide la generación de creación de contenido. El interfaz tecnológico inmediato con los usuarios es un canal de comunicación de fácil medición de resultados (Barredo, da Cunha & Toledo, 2020).

El internet y las plataformas digitales nos facultan a expresarnos de cualquier forma, la diferencia radica en el tipo de contenido que se genere, que sea atractivo, que llame la atención del segmento del mercado que se desea captar a un bajo costo e inclusive de manera gratuita con ciertas limitaciones. La generación de un buen contenido permitirá cautivar a la audiencia, y si supera la expectativa podría tornarse de manera positiva en una tendencia (Zuccherino, 2021).

#### **El mundo en el internet**

De manera impresionante el porcentaje de penetración del internet se incrementa de manera exponencial con el pasar de cada año, más del 59% de la población mundial cuenta con acceso al ciberespacio desde diversos dispositivos móviles, es decir, existen más de 4.619 millones de personas conectadas online. Por ello, la gran importancia de desplegar estrategias de comunicación digital donde se encuentre su audiencia; la mayoría de las organizaciones han abandonado los medios de comunicación tradicional y se han concentrado exclusivamente en los medios digitales por su bajo costo (Zuccherino, 2021) (Figura 1).



Figura 1. Penetración de la conectividad a nivel mundial. Tomado de, Zuccherino, 2021.

Por consiguiente, de acuerdo a Zuccherino se identifica la población mundial estimada presente en internet:

- **Celulares:** 5.220 millones de habitante cuentan con un celular con acceso a internet, esta cifra representa el 66% de la población mundial; con el 1,8% de tasa de crecimiento en relación al año 2020.
- **Internet:** el 59% de la población mundial cuenta con acceso a internet, con una tasa de crecimiento del 7,8% en relación al año 2020.
- **Redes sociales:** durante el año 2021 la cifra de interacción en las plataformas de redes sociales subió a 4.200 de usuarios activos, lo que equivale al 53% de la población mundial; además una tasa de crecimiento interanual del 13%.

Las cifras de penetración en el acceso a internet en Latinoamérica son aún más alentadoras, se registran más celulares con cuentas activas que el número de habitantes; con un promedio de navegación del 5 a 8 horas diarias.

## Los nuevos medios de comunicación

Como parte de la evolución de los medios tradicionales de comunicación a la par de la constante utilización de las TIC's en el cotidiano vivir en los nuevos medios de comunicación, los cuales comparten tres generalidades:

1. **Digitales:** es el resultado de la globalización de la utilización de los TIC's aplicados en la comunicación, esta característica representa un cambio transcendental en la forma del llevar el mensaje al receptor. La búsqueda insaciable de información en canales digitales se ha convertido en una necesidad de la sociedad.
2. **Interactivos:** el intercambio de sugerencias e ideas entre usuarios causa una renovación en la manera de comunicar. Los nuevos medios de comunicación son bidireccionales, es decir, no solo llevan un mensaje sino permite la interconexión entre usuarios en referencia a un tópico en general.
3. **Online:** se refiere a la disponibilidad permanente desde cualquier lugar y cualquier hora, además no limita la conectividad del usuario debido a que se puede acceder desde diversos dispositivos móviles con acceso a internet (Muñoz, 2010).

## Estructura de los Nuevos Medios de Comunicación

En este sentido, lo expuesto por Muñoz determina la existencia de cuatro tipos de nuevos medios de comunicación; los cuales se segmentan de acuerdo su utilidad y funcionalidad: medios de comunicación tradicionales online, medios de comunicación nativos, medios sociales y agregadores (Tabla 1).

### Tabla 1

*Estructura de los nuevos medios de comunicación digital.*

---

#### 1. Medios de comunicación tradicionales online

---

Se encuentra compuesto por los medios tradicionales de comunicación que se actualizaron a la versión digital, tales como: periódico, televisión y radio.

---

---

## 2. Medios de comunicación nativos

---

Elaboran contenido que solo se maneja de forma interactiva en la red, a diferencia de los medios tradicionales no cuentan con un precedente fuera del sistema digital. Los gestores del material producido pueden ser principiantes empíricos y profesionales.

---

## 3. Medios sociales

---

Este medio permite la interconexión de una comunidad para tratar un tema de interés en común. Los integrantes de la comunidad comparten sugerencias e ideas para co-crear mejores espacios colaborativos. Se dividen en dos grupos:

- De expresión: propicia un ambiente para la integración de los usuarios, les da la facultad de expresar sus comentarios.
    - Horizontales: facilitan la comunicación entre comunidades.
- 

## 4. Agregadores

---

- Retrasmiten la información y material creada por diferentes medios online.
  - Enlazan a los usuarios directamente con un medio de comunicación online.
- 

### 2.1.2 La Hipermediación

Esta teoría plantea que la modernización de los medios tradicionales de comunicación pasa desapercibida en medida de los constantes avances tecnológicos, las TIC's han transformado el escenario mediático, es decir, se considera como hipermediación al surgimiento de nueva configuraciones creativas e innovadoras en la forma de comunicarse con el público. El mensaje que lleva la hipermedia no se basa en una verdad dada, por el contrario, realiza el ofrecimiento de saciar una duda con la exploración y durante ese trayecto el disfrute del usuario con la experiencia recibida (Scolari, 2012). Para Scolari la hipermediación se divide en cinco aspectos de configuración (Figura 2):

**Digitalización**

Es el proceso de cambio de los medios de comunicación tradicionales a la transformación digital, sistema de compresión de información que facilitaba la distribución. Se pasa a un dominio binario desde un analógico.

**Reticularidad**

La interacción entre usuarios, fácil acceso a diversa información con base en las necesidades y requerimientos del cibernauta, organización de búsqueda inteligente.

**Hipertextualidad**

Corresponde a la estructura de texto no secuencial, es decir, se entrelaza información mediante vínculos digitales que direccionan al lector hacia sitios similares.

**Multimedialidad**

Es la integración de diversos medios y lenguajes en un solo sitio, brinda una mejor experiencia al consumidor.

**Interactividad**

Es una característica fundamental que define a los nuevos medios de comunicación, en la cual los consumidores se encuentran inmersos en un ambiente digital que los invita a participar activamente, compartir y entablar conexión con otros usuarios.

Figura 2. Tipos de configuración de la Hipermediación.

Además, es importante identificar el tipo de conversación teórica que se aplica en el desarrollo de la comunicación digital en la hipermediación, existen cuatro tipos principales de discursos utilizados; los cuales se describen a continuación

- **Comerciales:** la información que promociona es basa enteramente de venta de productos o servicios
- **Académicos / Periodísticos:** cada uno tiene diferentes formas de promoción, pero los dos tienen el mismo principio; traspasar información de interés personal o común.
- **Contracturales:** son de tipo persuasivo, invitan a la reflexión (Scholari, 2008).

Para obtener una imagen más clara en referencia a los tipos de discursos planteados se detalla a continuación la ejemplificación de cada uno de estos escenarios en lo cotidiano (Tabla 2).

**Tabla 2**

*Discursos, enunciadores y tecnología digitales.*

<b>COMERCIALES</b>	
<b>Enunciadores</b>	<b>Tipo de enunciado</b>
Fabricantes de hardware y software.	Discurso centrado en la tecnología y características técnicas del dispositivo (box-centric).
Empresas de broadcasting y televisión por cable.	Discurso centrado en la programación (schedule-centric).
Portales y empresas de telecomunicaciones.	Discurso centrado en las posibilidades comunicativas e informativas de la red (network-centric).
Industria del cine y televisión, medios, agencias de publicidad.	Discurso centrado en los contenidos (content-centric).
<b>PERIODÍSTICOS</b>	
<b>Enunciadores</b>	<b>Tipo de enunciado</b>
Periodistas integrados, tecnólogos y predicadores digitales.	Discursos utópicos.
Periodistas apocalípticos y predicadores antidigitales.	Discursos distópicos.

<b>ACADÉMICOS</b>	
<b>Enunciadores</b>	<b>Tipo de enunciado</b>
Grupos de investigación de matriz ingenierística.	Discursos utilitarios / Discursos utópicos.
Grupos de investigación de matriz humanístico-social.	Discursos crítico-apocalíptico / Discursos utópicos.
<b>CONTRACULTURALES</b>	
<b>Enunciadores</b>	<b>Tipo de enunciado</b>
Grupos alternativos	Discurso antisistema que promueve nuevas prácticas y uso de las tecnologías.

Adaptado de Scholari, 2008.

### **2.1.3 Marketing Digital**

Con el marketing digital se busca aprovechar los beneficios que estos otorgan con los adelantos tecnológicos, su uso mediante la publicidad y promoción de la actividad deportiva facilita la creación de canales de comunicación digital para posicionar el deporte como una herramienta de confraternidad estudiantil; generando una sana competencia que ayude a fortalecer los lazos con la entidad universitaria.

En el campo digital aparecen novedosas herramientas como la inmediatez, las novedosas redes que emergen día a día, y la probabilidad de mediciones reales de cada una de las tácticas empleadas (Cantúa Quintero et al., 2021). La publicidad digital genera una relación bidireccional que involucra el intercambio de información, la ventaja del bajo costo en su aplicación lo convierte en una estrategia competitiva de gran impacto. Cabe resaltar que el “sponsor o sponsorship marketing” es asociado al sujeto o la compañía, que, con el objetivo de obtener un beneficio por medio de la publicidad, aporta recursos para financiar un acontecimiento o parte de este (Guillen, Martínez & Montano, 2018).

## Estrategia de Segmentación

La aplicación de este tipo estrategia en el marketing digital se refiere a la clasificación adecuada de los segmentos de mercado al que se desea acceder. Según Foullon (2020) existen tres tipos de estrategias de segmentación:

- **Diferenciada:** genera un contenido diferente y único para cada segmento de mercado.
- **Indiferenciada:** se dirige a los clientes con un contenido general, no toma en consideración los segmentos identificados previamente.
- **Concentrada:** adapta sus productos o servicios a las preferencias de un segmento específico.

Adicionalmente a la determinación del tipo de segmentación es importante la identificación de la categoría, para lo cual se deriva las siguiente (Tabla 3):

1. **Segmentos estratégicos-prioritarios:** categoría en la cual se concentrará todo el esfuerzo promocional, producto y comercial.
2. **Segmentos estratégicos:** sector de relevancia para la aplicación del marketing, cuenta con potencial de crecimiento.
3. **Segmentos no estratégicos:** son los segmentos de menor relevancia para la empresa, tiene una mínima promoción e implementación de marketing (Foullon, 2020).

**Tabla 3**

*Criterios empleados en la Priorización de Segmentos.*

		POSICIÓN COMPETITIVA		
		Buena	Media	Mala
ATRACTIVO DEL MERCADO	Alto	Estratégico Prioritario	Estratégico Prioritario	Estratégico
	Medio	Estratégico Prioritario	Estratégico	No Estratégico

---

Bajo	Estratégico	No Estratégico	No Estratégico
------	-------------	----------------	----------------

---

Nota: Tomado de Vicuña, 2021.

## El Modelo de las 4F's

La aplicación del Modelo de las 4F's permite entablar una conexión sensorial entre la información que deseamos transmitir a través de los canales digitales y el público objetivo.

- ✓ **Flujo:** la interacción constante y permanente con el usuario determinará el grado de atención e importancia que establezca dentro de sus preferencias al momento de escoger cierto proveedor en particular al momento de satisfacer su requerimiento de información.
- ✓ **Funcionalidad:** corresponde a la sobreoferta a la que se puede acceder por medio de los medios digitales, sacarle provecho al material de infografía para llamar la atención de los usuarios.
- ✓ **Feedback:** se toma en consideración la retroalimentación que brinda la comunidad respecto a un tema de interés en especial, brinda el sentimiento de importancia que se merecen.
- ✓ **Fidelización:** la generación de nuevos espacios a partir de la opinión de las comunidades estrecha los lazos de pertenencia en ambas partes, además genera cierto grado de empoderamiento en los usuarios (Fleming, 2000).

### 2.1.3.1 Estrategias de comunicación digital

Con el pasar del tiempo las instituciones han observado el crecimiento constante de la actividad de las plataformas digitales, por tal motivo se han visto en la necesidad de implementar estrategias de comunicación digital en sus procesos. Dicha acción beneficiaría el posicionamiento de la organización mediante los indicadores de penetración, participación y lealtad de los consumidores hacia la marca.

Según lo expuesto por Gutiérrez (2016):

El uso de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC), ha permitido un mejor desempeño de las empresas en la última década, especialmente en el área de la mercadotecnia. Los modelos de estrategia de mercadotecnia digital coinciden en que la mercadotecnia digital, no se trata nada más del uso de herramientas digitales, sino que las actividades deben seguir un proceso planeado y controlado apoyadas por el uso de las herramientas del marketing tradicional.

## Publicidad en Internet

Es necesario tener claro el mensaje y nicho de mercado donde se espera llegar, para de esta forma implementar con mayor eficacia la estrategia a utilizarse. Dentro de este contexto se detalla a continuación varias formas de interacción:

- **Búsqueda:** se realiza la promoción mediante anuncios en los buscadores de búsqueda de internet, se muestra los anuncios relacionados con el interés del cibernauta.
- **Display:** se muestran como anuncios emergentes en la ventana del navegador web, no es necesario que el usuario busque información relacionada al ámbito del anuncio reflejado.
- **Video:** este tipo de publicidad se encuentra presente durante la reproducción de contenido multimedia en las plataformas no pagas de streaming.
- **Shopping:** cuenta con un formato especial, se refleja como anuncios emergentes, pero a diferencia de la demás publicidad, se muestra principalmente una imagen del producto, precio y el hipervínculo del sitio web.
- **Aplicaciones:** Tiene el objetivo de incrementar el número de descargas de cierta aplicación, el crecimiento de participación beneficiaría el flujo de compras de dicha marca (Zuccherino, 2021).

## Herramientas publicitarias

Las herramientas publicitarias brindan soporte en el desarrollo de cualquier estrategia de comunicación, es importante denotar que las campañas publicitarias buscan despertar el interés de los usuarios lo que se traducirá finalmente en un incremento en el indicador de

penetración en el mercado o una tasa de mayor consumo en referencia a una marca u organización. Una de las estrategias más efectivas en enfocar los esfuerzos comunicacionales a la parte emocional del consumidor, Se detalla a continuación los tipos de campañas publicitarias más relevantes:

- **Above The Line (ATL):** corresponde a todos los medios tradicionales de publicidad, se emplea para generar campañas dirigidas hacia un sector masivo. En esta categoría se encuentra la radio, televisión, periódico, entre otros.
- **Below The Line (BTL):** se refiere a la ejecución de campañas específicas y dirigidas a un segmento en especial, se realiza a través de medios digitales con apoyo de material POP.
- **Through The Line (TTL):** es la integración de los métodos ATL y BTL, los resultados se obtienen por medio de estadísticas claras; además el mensaje es remitido de forma masiva y permite la interacción con los usuarios de la comunidad (Morales, 2020).

## **El Branding Digital**

El branding se refiere al gestión, desarrollo e implementación de la imagen corporativa de una marca en la mente de los usuarios, valiéndose principalmente de estrategias de marketing digital para recibir de forma positiva la atención de los consumidores frente al valor que trasmite su propuesta. Este tipo de estrategia beneficia el reconocimiento de la organización, además es considerado como un factor diferenciador ante su competencia (Pino, 2018).

Cada día la toma de decisiones de los usuarios para elegir un tipo de servicio o producto gira entorno a la calidad y cantidad de información brinde una empresa, de la misma forma es de suma importancia que su imagen proyecte confiabilidad, profesionalismo y seriedad. Entre los aspectos más relevantes del branding digital se puede mencionar los siguientes (Tabla 4):

- El logo no hace a la empresa, la imagen de la empresa es impalpable y se sitúa en la mente de los clientes.

- El grado de lealtad con la marca se basa en las diferentes percepciones que tienen los consumidores.
- El branding digital no asegura una efectividad al 100% en alcanza un objetivo, pero ciertamente a pesar de no ser una ciencia exacta se asemeja.
- Se ejecuta de forma ordenada con aplicación de estrategias de comunicación que fortalezca la propuesta de valor de la marca hacia las personas.
- Su aplicación es indispensable en todas las ramas (Escobar & Avalos,2020).

**Tabla 4***Branding Vs. Ebranding.*

<b>Branding</b>	<b>Ebranding</b>
Cualificable	Cuantificable
Pasivo	Interactivo
Estático	Dinámico
Esté o no esté	Estés donde estés
Cuando pueda	Cualquier momento
Sensorial	Multisensorial
Estandarizado	Personalizado
Difícil de integrar	Fácil de integrar

Nota: Tomado de González,2016.

## **SEO & SEM**

Las siglas SEO que en el idioma ingles se refieren a Search Engine Optimization, catalogado como natural u orgánico es principalmente el posicionamiento en las páginas web por medio de los motores de búsqueda mediante la configuración del portal (Navarro & Agulló, 2013). Se dividen en dos grupos:

- **On page:** es la modificación de elementos internos de los sitios web, como la estructura de los contenidos y el direccionamiento URL.

- **Off Page:** radica en el sacar provecho en la gestión externa que se realice para posicionar el sitio web ante los usuarios (Luna, 2017).

El Search Engine Marketing (SEM) es toda estrategia o acción de mercadotecnia pagada aplicada en los motores de búsqueda del internet, tiene la finalidad de incrementar la visibilidad y presencia de cierto sitio web (Panchal, Shah & Kansara, 2021). Se detalla a continuación los métodos existentes para la implementación del SEM:

- **Por palabra clave:** se establece mediante la aplicación de algoritmos relacionados a la búsqueda de los internautas, el anuncio se refleja como una ventana emergente junto a la información del tema de su interés.
- **Por perfil:** con base en las preferencias del usuario se crean anuncios personalizados basados en su actividad y búsqueda desde su perfil personal privado.
- **Por asunto:** son anuncios relacionados al contenido de la página web donde el usuario se encuentre navegando, puede ser información de conocimiento general o de ocio (Arias, 2013).

Por lo mencionado, a pesar de que los dos modelos cuentan con beneficios positivos para impulsar el posicionamiento de una marca, también cuenta con factores que los diferencian uno del otro. Se detalla a continuación un análisis de ventajas y desventajas SEM y SEO (Tabla 5).

**Tabla 5**

*Análisis de modelos SEO y SEM.*

	<b>Ventajas</b>	<b>Desventajas</b>
<b>SEO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Baja inversión.</li> <li>• Mayor confiabilidad.</li> <li>• Incremento de visibilidad de la marca.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Resultados a mediano y largo plazo.</li> <li>• Se requiere un sitio web bien estructurado y con buen contenido.</li> <li>• Manejo más complejo.</li> </ul>
<b>SEM</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Resultados inmediatos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Costos de inversión continua y permanentes.</li> </ul>

- 
- Fácil acceso a indicadores de medición.
  - Segmentación.
  - Presupuestos personalizados.
  - Gasto económico alto.
- 

Adaptado de Arias, 2013.

### 2.1.3.2 Redes Sociales

El cotidiano uso de las redes sociales ha favorecido la comunicación con la inmediatez requerida, sin contar con las limitaciones de los medios de comunicación tradicional como la distancia. La importancia de generar un contenido que se ajuste a las necesidades del público objetivo definirá la penetración de la información en la mente del consumidor, además podrá ser medida por el índice de interacción con los usuarios (Perdigón, Viltres & Madrigal, 2018).

#### Clasificación de las redes sociales

En vista de la facilidad y agilidad que las redes sociales otorgan al momento del intercambio inmediato de información es necesario determinar su clasificación. De acuerdo a Burgueño (2009) existen 3 tipos de clasificación general: por su público objetivo y temática, por el sujeto principal de la relación, por su localización geográfica y por su plataforma.

##### Por su público objetivo y temática

- **Redes sociales verticales:** se rige a partir de un tópico especializado específico, en función de ese filtro de preferencia pueden clasificarse en:
  - a) **Verticales profesionales:** se centran principalmente en generar lazos de comunicación entre profesionales, como ejemplo podemos tomar Linked In, Indeed, etc.
  - b) **Verticales de ocio:** su objetivo es reunir personas que disfrutan de actividades de distracción, deportivas, videojuegos, entre otros. Tales como: Twitch, PlayStation Network y Motereus.

- c) **Verticales mixta:** brindan la oportunidad para compartir temas profesionales y personales en relación a las preferencias de cada usuario. Ejemplos: Yuglo y Pidecita.
- **Redes sociales horizontales:** no cuentan con un tópico o tema específico a tratar, los usuarios pueden compartir cualquier tipo de información con ciertas restricciones. Dentro de esta categoría se puede encontrar: Facebook, Twitter e Instagram.

### Por el sujeto principal de la relación

- **Redes sociales de contenidos:** se caracteriza por interrelacionar a usuarios de acuerdo al contenido que comparten o archivos que reposen en su computador. Ejemplo: Flickr.
- **Redes sociales humanas:** se centran en promover relaciones entre usuarios que comparten intereses en común, pasatiempos, viajes o actividades en general. Ejemplo: Dopplr.
- **Redes sociales de inertes:** forman parte de un estrato novedoso, se enfocan en unir marcas, lugares y vehículos. Un ejemplo claro es Respectance.

### Por su localización geográfica

- **Redes sociales sedentarias:** cuenta con constantes actualizaciones en relación que dependen a los eventos programados y al contenido que comparten los usuarios. Ejemplo: Blogger.
- **Redes sociales nómadas:** la particularidad de este tipo de redes sociales yace fundamentalmente en la ubicación geográfica donde se registre el usuario, mediante la aplicación de algoritmo se identifican los usuarios que se encuentran cerca o que tengan actividades programadas en algún sitio donde coincidan. Ejemplo: Brighkite.

### Por su plataforma

- **Red social web:** se desarrolla con base en el orden usual de la web. Ejemplo: Friendfeed.
- **Red social MMORPG y metaversos:** se elaboran bajo la estructura técnica del Cliente-Servidor. Ejemplo: SecondLife.

## **Análisis de redes sociales**

El análisis de redes sociales (ARS) permite identificar el grado de inserción de las redes sociales en los individuos participantes es necesario realizar un análisis que facilite de manera cuantificable las relaciones entabladas entre el usuario y la plataforma. El despliegue de algoritmos y formulas al momento de realizar un análisis enfocado en el comportamiento de cada usuario es de gran interés en el estudio de las ciencias sociales desde hace varios años atrás (Aguirre, 2011).

Con base en lo expuesto por Aguirre (2011) en la ejecución del ARS participan dos tipos de variables, las cuales se desglosan a continuación:

- **Variables componenciales:** a través del análisis de parámetros demográficos de los usuarios de una población digital de estudio con un enfoque especializado; facilitan la determinación de tendencias o similitudes por medio de estadísticas.
- **Variables estructurales:** es la variable de mayor presencia en el ARS, toma en consideración la conexión de los individuos de acuerdo a las preferencias o afinidad a cierta actividad en común. Su objetivo principal es el análisis del comportamiento, distribución y organización de las relaciones de los actores por medio de la recolección de información.

## **Contenido de Redes Sociales**

Para contar con un contenido es necesario incorporar estrategias que fortalezcan el mensaje que se desea transmitir al usuario, bajo este contexto se plantea cinco parámetros fundamentales en la creación de contenidos:

1. **Personalización:** esta estrategia se centra en la creación de contenido adaptados a las preferencias de cada segmento de los usuarios, de esta forma el

público objetivo siente una mayor cercanía y le otorga al gestor un factor diferenciador entre la competencia.

2. **Confianza y Co-creación:** se establece un lazo de confianza al momento de que la empresa presta atención a las observaciones e ideas de sus clientes y a partir de eso se genera la co-creación en las mejoras de sus productos y servicios.
3. **Localización:** consiste en la adaptación del mensaje de acuerdo a la ubicación geográfica donde se encuentre el público objetivo, tomando en consideración los aspectos culturales más importante; de esta forma el mensaje toma un sentido más propio.
4. **Emociones:** se radica en la creación de buen contenido que logre conectar el mensaje con las emociones de los clientes, la respuesta es inmediata ya que puede ser medida por interacciones; además puede catalogarse como un éxito rotundo si la publicación se convierte en una tendencia viral.
5. **Honestidad y ética:** el contenido promocionado debe ser claro y preciso, no se debe tratar de captar la atención de los clientes con características fuera de lo real.
6. **Diversificación del enfoque:** el contenido debe ser cambiado constantemente, de esta forma no se perderá la atención de los consumidores (Kee & Yazdanifard, 2015).

### **Importancia de las relaciones digitales**

La importancia de las relaciones que se despliegan a través del proceso de la experiencia de un usuario con una organización, es evidente que la fidelidad y lealtad de un consumidor no se basa principalmente en las operaciones de adquisición que realicen con una marca; sino en el cuidado que la marca establezca para poseer una relación duradera en donde las dos partes se vean beneficiadas y se sientan parte de una “familia”. Por lo tanto, la implementación de estrategias enfocadas al fortalecimiento de dichas relaciones es de vital importancia (López, 2009).

De la misma forma, fomentar y fortalecer el engagement que en términos generales significa comprometer o atraer, bajo este contexto las marcas plantean dentro de su planificación estratégica generar una relación de dos canales con sus consumidores, es decir, mantener una conexión positiva enmarcada en el nivel de satisfacción otorgado y como contraparte su compromiso de lealtad con la marca. Los beneficios se perciben de forma inmediata de forma palpable e intangible, tales como: incremento de indicadores de participación, rentabilización económica, índice de recomendación, etc (Pansari & Kumar, 2017) (Figura 3).

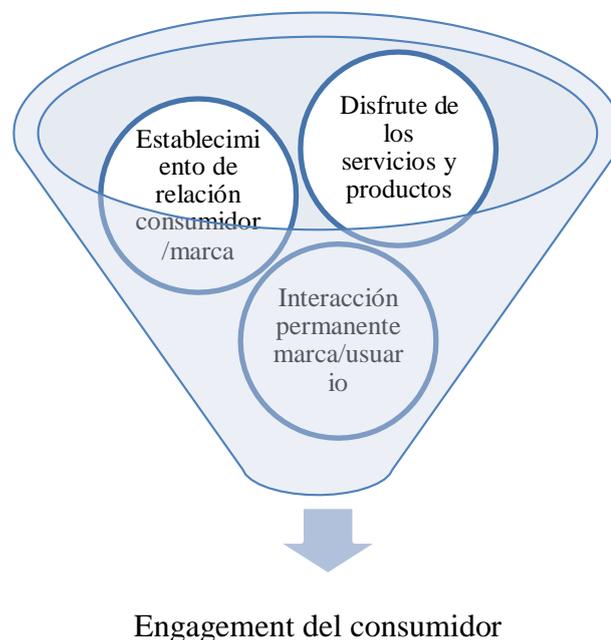


Figura 3. *Desarrollo del customer engagement.*

#### **2.1.4 Marketing deportivo**

El marketing dirigido a las actividades físicas y la salud indudablemente significa grandes ingresos para las instituciones deportivas, les permite a los usuarios estar informados sobre los cambios y sus promociones haciendo que disminuyan costos y sus ganancias aumenten a la hora de hacer uso de esta herramienta. Se evidencia la gran evolución del marketing deportivo debido al crecimiento de la industria deportiva a nivel mundial, por medio de alianzas socio estratégicas con marcas reconocidas. En la actualidad, se publicitan

las alianzas a través de medios digitales; específicamente en las redes sociales debido a su popularidad en el mercado (Guillen, Martínez & Montano, 2018).

Se ha identificado cuatro tipos de marketing deportivo, los cuales se detalla a continuación:

- **Marketing de organizaciones o atletas:** Este tipo de marketing se enfoca directamente en la promoción de la imagen de la marca de una organización, de la misma forma las asocia con rostros renombrados en el ámbito deportivo con el fin de captar su público.
- **Marketing de servicios o productos deportivos:** Tiene como objetivo ligar un servicio o productos deportivo a un atleta que proyecta una imagen seria y profesional, de esta forma el deportista promocioe su marca como un patrocinio.
- **Marketing de eventos deportivos:** Se basa principalmente en la promoción de eventos deportivos de gran importancia, que cuentan con una gran expectativa de los aficionados. Este tipo de marketing genera y dinamiza grandes recursos económicos, ya que tiene detrás renombradas marcas como patrocinadores; eventos deportivos como: Mundiales de fútbol, Super Bowl, Roland Garros, Juegos Olímpicos, entre otros.
- **Marketing fitness:** En concordación con la fuerte tendencia de un estilo de vida sano complementado con rutinas diarias de ejercicios, se ha desarrollado una segmentación específica que dirige sus esfuerzos en la promoción de artículos o servicios fitness que satisfagan la demanda de este segmento (Shank & Lyberger, 2014).

## **La comunicación digital y el deporte**

La finalidad es la efectividad en la captación de aliados, la fidelidad, conseguir el aumento de su costo y sus referencias positivas este tipo de estrategias de comunicación es uno de los medios más utilizados en la promoción de actividades deportivas, ya que busca

alentar a los consumidores, debido a que la influencia que se crea un escenario de atracción entre el deporte y el cliente (González, 2006).

Frente a ello, comienza a emerger una fundamental demanda por los alumnos que llegaban a las universidades que pretendían disponer de servicios deportivos y actividades físicas desarrollados por las instituciones en las que estudian. Frente a esta gran posibilidad que se presentaba, varias universidades acordaron ofrecer un paso al frente y cubrir dicha demanda creciente (Gámez & Osorio, 2014).

### **2.1.5 El deporte en tiempos de COVID-19**

La falta de ocupaciones grupales encara al confinamiento de integración presencial, es por aquello que el presente proyecto de investigación demuestra como las estrategias de comunicación en medios digitales podrían permitir tener un adecuado acercamiento con la comunidad de estudiantes universitarios y su impacto en el alcance, implementando el uso de las redes sociales y la interacción con otros usuarios. El desarrollo de actividades deportivas transmite emociones, asocia un sinnúmero de valores intangibles; se considera que la implementación de estrategias de comunicación digital para la promoción de actividades deportivas saludables e integración será fundamental para atraer el interés del público objetivo (Martínez, 2020).

Por lo tanto, las organizaciones e instituciones han tenido que reestructurar sus instalaciones y procesos para reincorporar la actividad física en el pensum de los estudiantes, como un factor para su formación integral. Sin embargo, siempre se deben precautelar el cumplimiento de los debidos protocolos (Kalazich, Valderrama, Flández, Burboa, Humeres, Urbina & Valenzuela, 2020).

Bajo este contexto, el deporte dentro de la sociedad tiene una trascendencia en el ámbito social y cultural, lo cual lo transforma en una actividad de ocio y desarrollo personal; que no mide estratos sociales y grado de estudio; por tal motivo es abordado para el análisis

de varias ciencias de investigación, que va desde lo legal, social y psicológica (Romero& Lázaro, 2019).

## **Principales beneficios del deporte para comunidades universitarios**

La actividad física en la actualidad es considerada por los profesionales de la salud como un signo vital adicional al momento de realizar un diagnóstico médico, el sedentarismo propiciado a partir del confinamiento por aislamiento social ha emitido alertas preocupantes en relación a la inactividad física de las personas. Entre los beneficios positivos que provee la actividad física en la salud de un individuo, es posible encontrar:

- Reducción de índice de mortalidad provocados por diferentes tipos de patologías cardiovasculares.
- Incrementa niveles de resistencia física para afrontar enfermedades catastróficas, como el cáncer.
- Provee ayuda para sobrellevar enfermedades como la demencia.
- Mejora el equilibrio y estabilidad, personas menos propensas a caídas y golpes.
- Tiene un efecto positivo en el estado de ánimo, autoestima y función física.
- Incrementa la calidad de vida (Arabia, 2020).

## **Gestión deportiva**

Se refiere a un conglomerado de acciones y competencias organizadas, delineadas especialmente por una planificación que tenga como meta planteada satisfacer las necesidades de una actividad deportiva. Se encuentra sujeta a estamentos y miembros reguladores, recibe constantes mejoras en los procesos con el fin de alcanzar mayores beneficios enmarcados en el deporte sano que considere aspectos ambientales, económicos y sociales (Sancho, 2013).

## **Componentes de la gestión deportiva**

Para el óptimo desenvolvimiento de cualquier actividad deportiva es importante considerar varias aristas que influyen directamente el desempeño de un gestor deportivo, de las cuales se debe priorizar las siguientes:

✓ **Diagnóstico de preferencia hacia las actividades deportivas**

La identificación de la población de practicantes activos y pasivos de actividades deportivas permite al gestor deportivo generar estrategias que busquen incentivar a los usuarios a realizar una actividad deportiva. Además de fomentar un estilo de vida más saludable en la población objetiva.

✓ **Marco legal deportivo vigente**

Establece las normas legales y éticas vigentes aplicables en el desenvolvimiento de una actividad deportiva, en este parámetro el gestor deportivo realiza solo el acatamiento y cumplimiento de la legislatura establecida.

✓ **Entes deportivos**

Se clasifican en tres grupos principales, municipales, profesionales y educativas; en cada uno de los segmentos se cuenta con representantes u organizadores de las actividades deportivas, pero con un grado de desigualdad en su conformación.

✓ **Gestor deportivo**

Se atribuyen las competencias, atribuciones y responsabilidades inherentes al cargo de gestor deportivo. En la actualidad forma parte de la estructura organizativa de una institución deportiva.

✓ **Planificación deportiva**

El cumplimiento de los objetivos planteados depende de la evolución de los indicadores de efectividad de los ejes establecidos en la planificación estratégica, articular los procesos de manera organizada permite un desarrollo eficiente y eficaz de cualquier actividad deportiva.

✓ **Recursos económicos**

Corresponde a uno de los factores con mayor importancia, los rubros monetarios de ejecución dependen enteramente a cada organización deportiva y el nivel de inversión que tengan establecido en su presupuesto.

✓ **Planes deportivos**

La comunidad en general realiza actividades deportivas sin ningún tipo de orientación lo que puede acarrear lesiones o mala práctica en el ejercicio del deporte. El gestor deportivo debe fomentar la practica saludable del deporte en

todas las índoles, mediante la elaboración de planes deportivos adaptados al estado físico y edad de cada participante.

✓ **Infraestructura**

Se interrelaciona como un eje de relevante importancia, contar con la infraestructura física deportiva en cada plantel determina las actividades deportivas que pueden desarrollarse. El gestor deportivo identificará el método adecuado para sacarle un mayor provecho a cada espacio, además realiza un levantamiento de información en relación a la carencia de infraestructura para satisfacer la demanda de cierto conglomerado deportivo (Sancho, 2013).

## **2.2 Marco Conceptual**

### **Marketing Digital**

Se determina que el marketing digital, es la aplicación de las tácticas de venta hecha a los medios digitales; cada una de las técnicas de todo el mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el planeta en línea (Hanlon, 2022).

### **Comunicación digital**

La comunicación digital versus la utilización de medios tradicionales de comunicación permite al emisor trasladar información de manera más veloz con la facilidad de medir la efectividad con base en la interacción y participación de los usuarios, no se ve limitada por barreras físicas o distancias; además el costo de su implementación es sumamente más asequible (Cantamutto, 2020).

### **Comunidad universitaria**

Se refiere a todo el conglomerado estudiantil debidamente registrado en cualquier tipo de carrera universitaria, también se consideran a todo el contingente humanos que propicia el correcto funcionamiento de la entidad de educación de nivel superior, tales como: docentes, investigadores académicos, personal administrativo y operativo y cuerpo colegiado de dirigencia (Santos, Alba, Cerezo & Núñez, 2018).

## **Actividad física**

Se define como actividad física al movimiento intencional de los músculos del cuerpo y la práctica de ejercicios que implica el agotamiento energético dentro de un entorno; se clasifica en: personal, biológica y sociocultural (Airasca y Giardini, 2009).

## **Servicio**

Es la oferta de una acción estructurada que satisface la necesidad de un individuo o grupo, durante este intercambio se establece una relación que puede generar un impacto positivo o negativo; generalmente el servicio otorgado cuenta con un valor que puede ser económico o social en beneficio del benefactor (Betancourt, 2003).

## **Engagement**

Se genera a partir de una relación bidireccional, se enfoca principalmente en el grado de compromiso que posee el consumidor ante una marca u organización, se fortalece de las emociones provenientes de las experiencias, del sentido de pertenencia y empoderamiento. Las organizaciones escuchan con atención las necesidades, sugerencias y observaciones de los consumidores; este accionar fortalece su participación en los espacios con opiniones positivas (Ure, 2018).

## **Pandemia COVID-19**

Corresponde a un estado de emergencia sanitaria de nivel mundial, la fácil propagación del virus obliga a la población al cumplimiento de protocolos sanitarios y aislamiento social debido a las restricciones de movilidad. Los afectados presentan cambios drásticos en su comportamiento psicosocial y patologías que afectan su estado de salud (Ramírez, Fontecha & Escobar, 2020).

## **Viral**

Es la creación de publicaciones que posean un contenido que logre influenciar las emociones de los espectadores, su rápida difusión entre los usuarios de la web permite la

rápida identificación del tópico, situación o personaje del popular tema que se convierte en tendencia (Hurtado, Cardona, Ramírez & Henao, 2020).

## **2.3 Marco Legal**

Las organizaciones públicas, sociales y empresariales son los principales agentes de marketing social que emprenden acciones para combatir los problemas de salud.

### **2.3.1 Constitución de la República del Ecuador**

**Artículo 381.-** El Estado protegerá, promoverá y coordinará la cultura física que comprende el deporte, la educación física y la recreación, como actividades que contribuyen a la salud, formación y desarrollo integral de las personas; impulsará el acceso masivo al deporte y a las actividades deportivas a nivel formativo, barrial y parroquial; auspiciará la preparación y participación de los deportistas en competencias nacionales e internacionales, que incluyen los Juegos Olímpicos y Paraolímpicos; y fomentará la participación de las personas con discapacidad.

El Estado garantizará los recursos y la infraestructura necesaria para estas actividades. Los recursos se sujetarán al control estatal, rendición de cuentas y deberán distribuirse de forma equitativa.

### **2.3.2 Ley del Deporte, Educación Física y Recreación**

**Art. 3.- De la práctica del deporte, educación física y recreación.** - La práctica del deporte, educación física y recreación debe ser libre y voluntaria y constituye un derecho fundamental y parte de la formación integral de las personas. Serán protegidas por todas las Funciones del Estado.

**Art. 83.- De la instrucción de la educación física.** - La educación física se impartirá en todos los niveles y modalidades por profesionales y técnicos especializados, graduados de las universidades y centros de educación superior legalmente reconocidos.

### 2.3.3 Ley Orgánica de Comunicación

**Art. 78.1.- Objetivos de los medios públicos de comunicación social.** - Los medios públicos de comunicación social tendrán los siguientes objetivos:

- a) Facilitar y promover el ejercicio de la libre expresión del pensamiento, así como el derecho a la comunicación democrática de todos los miembros de la ciudadanía;
- b) Crear oportunidades para que la ciudadanía genere sus propios espacios de diálogo entre ciudadanos y el Estado, en referencia a sus agendas prioritarias de interés común;
- c) Generar espacios de comunicación pública para el fortalecimiento de las relaciones interculturales a fin de fortalecerse en su diversidad y heterogeneidad;
- d) Ofrecer contenidos educativos, culturales, deportivos y de recreación que contribuyan e incentiven hábitos de vida saludables.

### 2.4 Marco Institucional

Dentro del Reglamento Orgánico de Gestión Organizacional por Procesos de la Universidad de Guayaquil se establece que la entidad debe planificar, dar seguimiento y evaluar el diseño, ejecución y evaluación de planes y programas orientados a la atención integral de los estudiantes, en los ámbitos del ejercicio de los derechos y de organización de los servicios de salud, alimentación, vivienda, seguridad, movilización, deporte, recreación, cultura, formación ciudadana, académicos (becas, movilidad académica) y otros.

Con base en el informe de Rendición de Cuentas del año 2019 socializado por la Entidad, la Universidad de Guayaquil actualmente está integrada por 17 Facultades, que ofertan 48 carreras de pregrado, 16 maestrías y 21 programas de especialidades médicas y odontológicas (Figura 4).

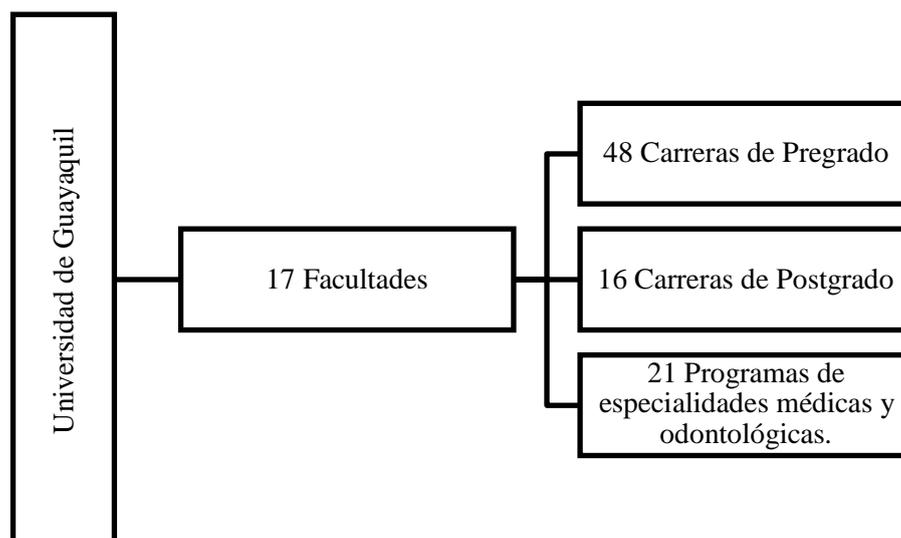


Figura 4. Estructura general de la Universidad de Guayaquil.

Asimismo, se indica que, al cierre del año 2019 la Universidad de Guayaquil, es la Institución de Educación Superior pública más grande del Ecuador con 67.040 estudiantes, alrededor de 2.984 docentes y 1.932 trabajadores – categorizados en 1.283 administrativos y 649 de servicios – dando un total de 4.923 colaboradores, que conforman esta comunidad universitaria.

### 2.4.1 Reseña Histórica

Con base en los datos proporcionados por el portal web de la Universidad de Guayaquil se detalla a continuación la información correspondiente a la reseña histórica de la FEDER:

Con fecha 12 de mayo de 1936 se expide el acuerdo para la creación de la Escuela de Cultura Física que beneficiaría a toda la comunidad estudiantil de la Universidad de Guayaquil y los habitantes de la ciudad.

#### Hitos históricos

- **Primera reforma:** Se determina cambiar el nombre de Escuela de Cultura Física a Instituto de Educación Física, además se incrementan a 3 años de

estudio para la obtención del título de profesor de Educación Física, no se requiere título de bachiller.

- **Segunda reforma:** Se solicita título de bachiller a los aspirantes
- **Tercera reforma:** Se incrementan a 4 los años de estudio, se establece como requisito adicional previo a la obtención del título la elaboración y sustentación de una Tesis.
- **Cuarta reforma:** Con fecha 20 de febrero de 1990 se crea oficialmente la FEDER, además se incrementan a 5 los años de estudio.

### 2.4.2 Análisis FODA

El análisis FODA se realiza mediante un diagnóstico de los principales factores internos y externos para crear una visión clara de la situación de una organización; así como también identificar las debilidades para transformarlas posteriormente en oportunidades que beneficien de forma directa, sin obviar ninguna posibilidad de crecimiento (Tapia, 2018).

Se efectúa un análisis FODA a la FEDER de la Universidad de Guayaquil con el objetivo de conocer la situación actual para implementar estrategias de comunicación digital que contribuyan a la socialización de los servicios deportivos de la Facultad en beneficio de la comunidad universitaria en el año 2021. Se toman en consideración las principales fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades para crear una estrategia de planificación adecuada y acorde a las necesidades de la Institución (Tabla 6).

**Tabla 6**

*Análisis FODA de la FEDER.*

<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Profesionales capacitados y con amplia experiencia.</li> <li>• Infraestructura propia.</li> <li>• Fácil acceso a contactos y cuentas de correo electrónico de los estudiantes.</li> <li>• Envío de información mediante mailing masivo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Políticas institucionales que promueven la práctica de actividades deportivas.</li> <li>• Aumento del interés en la población por mantener hábitos saludables.</li> <li>• Creación de Comité de actividades deportivas con participación de representantes de la comunidad universitaria.</li> </ul>

- 
- |   |  |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Envío de boletines informativos mediante plataforma de mensajería digital.</li> <li>• Formación y capacitación de personal designado para el manejo de la comunicación digital.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaboración de cronograma anual de programas deportivos.</li> </ul> |
|---|--|
- 

### **Debilidades**

### **Amenazas**

- 
- |   |  |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Desconocimiento de los servicios y beneficios que ofrece la FEDER.</li> <li>• Falta de personal especializado en comunicación digital.</li> <li>• No cuenta con cuentas en plataformas digitales.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hábitos sedentarios de la comunidad universitaria.</li> <li>• Falta de interés.</li> <li>• Suspensión de actividades deportivas por incremento de indicadores de contagiados COVID-19.</li> </ul> |
|---|--|
-

## **CAPÍTULO III**

### **3.1 Marco Metodológico**

#### **3.1.1 Diseño de la investigación**

El enfoque implementado en el presente proyecto de investigación se basa en el tipo mixto cuantitativo-cualitativo. El modelo cuantitativo pretende analizar los resultados obtenidos a través de datos estadísticos, donde el período inicia con la etapa de investigación a través de la medición, descripción e identificación de hechos relevantes y significativos. Una vez reconocidos, continúa la etapa de explicación, que establece las propiedades o cualidades de los eventos estudiados (Pinto, 2018).

Unida a ella surge la etapa de estudio, en la cual, el investigador enriquece el acontecimiento de análisis en términos de criterios, estableciendo la comprensión del mismo (Medina & Beatriz, 2014). Este método proporciona apoyo conceptual, debido a las causas de estudio que generan la propuesta de investigación para obtener resultados derivados hacia el estudio del impacto de la publicidad digital en el ámbito deportivo.

En cuanto al modelo cualitativo evita subjetividad, la diferencia radica en la obtención de datos científicos a partir de la comprensión de la información receptada por medio de Encuestas. Además, tiene la facultad de contestar con seguridad a una interrogante planteada específicamente; el investigador realiza el análisis inmediato a la obtención de los datos (Maxwell, 2019).

### **3.2 Método de la investigación**

#### **3.2.1 Método descriptivo-exploratorio**

El método descriptivo parte desde la recolección de datos que permitan al investigador determinar e identificar sus cualidades y propiedades del objeto de estudio, que según: “generalmente los estudios descriptivos no necesitan hipótesis, pues su función principal no es la de comprobar la veracidad o falsedad de tal o cual aseveración, modelo,

teoría o juicio, sino describir, especificar propiedades, determinar características” (Pinto, 2018).

En relación al método exploratorio se realiza sobre el análisis de fenómenos o comportamientos que han sido poco estudiados, de los cuales se busca identificar sus características y cualidades; se identifican de primera mano con base en la exploración. Este método de investigación en conjunto al método cuantitativo nos permitirá realizar un análisis a partir de la compilación de datos iniciales proporcionados por los individuos objeto de estudio (Galarza, 2020).

### **3.2.2 Técnicas de Investigación**

De acuerdo a los parámetros del trabajo de titulación se procede a implementar la técnica de campo que consiste en recopilar datos para interpretar posteriormente los hallazgos identificados, dentro de los instrumentos utilizados para este tipo de técnica se incluyen los cuestionarios, gráficos y estadísticas. Los requisitos al usar la técnica son los siguientes:

- Definir de forma clara los objetivos de la investigación
- Precisar el proceso de observación
- Verificación continua del proceso (Aparicio & Abadía, 2019).

## **3.3 Plan de muestreo**

### **3.3.1 Población**

La población hace referencia a un grupo de elementos, de los cuales se tiene como objetivo conocer su comportamiento para la posterior toma de decisiones; los elementos podrían ser individuos. Cuando una población es extensa se procede a segmentar un subconjunto de la misma para obtener toda la información adecuada (Graus, 2018).

Para el presente trabajo de investigación se toma en consideración como población de estudio a la comunidad universitaria, la cual está compuesta de: estudiantes, docentes y personal administrativo de la FEDER de la Universidad de Guayaquil; representado por

1.396 individuos, quienes se analizarán de acuerdo a sus preferencias para elaborar una correcta estrategia de comunicación digital para contribuir a la socialización de los servicios deportivos de la FEDER en beneficio de la comunidad universitaria. No obstante, por la limitación del tiempo, recursos y acceso a la información se decidió aplicar el proyecto de investigación en la FEDER (Tabla 7).

**Tabla 7**

*Análisis de Población de Estudio.*

Denominación	Población
Estudiantes	1.340
Personal Docente	40
Personal Administrativo	16
<b>Población Total</b>	<b>1.396</b>

### 3.3.2 Tamaño de la muestra

La muestra corresponde a una población finita debido a que se conocen el total de individuos que lo compone para desarrollar el proyecto de investigación (Pieda & Manqueros, 2021). Se procede aplicar la fórmula establecida (1) para este tipo de muestras que se detalla a continuación:

- n = Muestra
- d = Precisión absoluta
- N = Población
- S = Varianza
- Z = Confianza

(1)

$$n = \frac{Z^2 * S * N}{Z^2 * (N - 1) + S * N}$$

$$\begin{aligned} \square &= \frac{2^2 * 50 * 50 * 1.396}{5^2 (1.396 - 1) + 2^2 * 50 * 50} \\ \square &= \frac{13.960.000}{44.875} \\ \square &= 311,086 \end{aligned}$$

De acuerdo a la fórmula aplicada se determina que es necesario efectuar 311,086 muestras para obtener la información necesaria y aplicar los objetivos establecidos de forma inicial en el presente trabajo de investigación.

### 3.3.3 Tipo de muestreo

El muestreo que se utiliza para la población elegida en el presente trabajo de investigación hace referencia a método probabilístico ya que tienen la probabilidad de elegir a todos los sujetos de la población de análisis y posee el beneficio de la representatividad. Se procede a seleccionar al muestreo aleatorio estratificado, mediante este método se diferencia la población de estudio en categoría o grupos, pero tienen en común una característica en el plano de investigación. Este método se divide en tres tipos:

- a) **Afijación simple:** cada grupo tiene la misma cantidad de unidades de estudio.
- b) **Afijación proporcional:** se define la dimensión de cada estrato de acuerdo a la población.
- c) **Afijación óptima:** a pesar de ser la más idónea cuenta con complejidad para determinar el tamaño del estrato y la desviación (Hernández & Carpio, 2019).

Para el presente trabajo de investigación se utilizó el muestreo aleatorio estratificado por afijación proporcional dado que la población de estudio pertenece a la comunidad universitaria de la misma Facultad.

$$\frac{\square 1}{1.340} = \frac{\square 2}{40} = \frac{\square 3}{16} = \frac{\square 1}{N1}$$

$$\frac{\square 1}{1.340} = \frac{\square 2}{40} = \frac{\square 3}{16} = \frac{311,086}{1.396}$$

$$\square 1 = 299 \quad \square 2 = 9 \quad \square 3 = 4$$

Una vez aplicado el muestreo por afijación proporcional se procede a identificar la composición de cada estrato, muestra formada por: 299 estudiantes, 9 docentes y 4 miembros del personal administrativo.

### **3.4 Operacionalización de variables**

La operacionalización de variables es el desglose que va desde el concepto teórico o constructo a un nivel de más preciso, mediante esta acción se busca la medición de una variable de manera de que el investigador tenga la posibilidad de comprobar cierta hipótesis; se encuentra rigurosamente aliada a al método y técnica de investigación aplicado al estudio (Bauce, Córdova & Avila, 2018).

Se detalla a continuación la matriz de operacionalización de variables, instrumento que facilitará los instrumentos idóneos para llevar a cabo el objeto de estudio del presente trabajo de investigación (Tabla 8).

**Tabla 8***Matriz de Operacionalización.*

<b>Dimensión</b>	<b>Definición Conceptual</b>	<b>Variable</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Instrumentos</b>
<b>Independiente</b> Estrategias de Comunicación Digital	En el concepto más elemental la comunicación es el transmitir información deseada de un sujeto a otro, el factor diferenciador de la comunicación digital yace principalmente en el rompimiento de barreras físicas, demográficas y sociales; debido que se utiliza las TIC's y herramientas digitales disponibles para transmitir la información de su interés.	Uso de Redes Sociales	Tipo de Redes Sociales	Encuesta
			Frecuencia de Uso de Redes Sociales	Encuesta
			Franjas horarias de mayor uso	Encuesta
		Preferencias de los usuarios	Tipo de contenido	Encuesta
			Dispositivos utilizados para conectividad	Encuesta
			Canales digitales para recibir información	Encuesta
		Comunicación digital institucional	Tipos de medios de comunicación digital	Entrevista
			Tipo de contenido	Entrevista
			Efectividad de comunicación	Entrevista
<b>Dependiente</b> Oferta Deportiva	Programas o actividades de índole deportivo que busca la atención y participación de grupos conglomerados para su disfrute, además otorga un mejor estado de salud.	Reconocimiento en la comunidad universitaria	Tipo de oferta deportiva	Entrevista
			Nivel de conocimiento respecto a las actividades deportivas de la FEDER	Encuesta
		Actividades deportivas	Frecuencia de realización de actividades deportivas	Encuesta
			Preferencias en tipo de actividades deportivas	Encuesta
			Participación en actividades deportivas	Encuesta
<b>Dependiente</b> Beneficio que recibe la Comunidad Universitaria	Se encuentra compuesta por los estudiantes, docentes y personal administrativo de una institución educativa de nivel superior.	Beneficios	Tipo de motivación para realizar actividades deportivas	Encuesta
			Percepción del impacto al realizar actividades deportivas	Encuesta
			Socialización de beneficios de la práctica de actividades deportivas	Entrevista

### 3.4.1 Variable Independiente

La variable independiente es la responsable de generar la carga sobre la variable dependiente de acuerdo al ámbito de la dimensión de estudio, además se modifica y controlado con la finalidad de obtener los resultados deseados en el estudio (Galarza, 2021).

Se determinó como variable independiente las estrategias de comunicación digital, con el fin de identificar los datos más relevantes y los instrumentos de recolección de información necesarios para el desarrollo de la investigación. A continuación, se detalla los indicadores inherentes en la variable ante mencionada (Tabla 9):

**Tabla 9**

*Variable Independiente.*

Dimensión	Variable	Indicadores
<b>Independiente</b> Estrategias de Comunicación Digital	Uso de Redes Sociales	Tipo de Redes Sociales
		Frecuencia de Uso de Redes Sociales
		Franjas horarias de mayor uso
	Preferencias de los usuarios	Tipo de contenido
		Dispositivos utilizados para conectividad
		Canales digitales para recibir información
		Tipos de medios de comunicación digital
	Comunicación digital institucional	Tipo de contenido
		Efectividad de comunicación
		<b>Socialización de beneficios de la práctica de actividades deportivas</b>

### 3.4.2 Variable Dependiente

La variable dependiente son los factores que giran en torno a la determinación de la variable independiente, en otras palabras, su valor se dicta enmarcado al resultado del tema de investigación principal (Morales, 2012).

Bajo la misma guía, se determina la presencia de dos variables dependientes subyacentes que permitirán obtener información complementaria de gran importancia para el trabajo de investigación. Se procede a detallar las variables e indicadores (Tabla 10):

**Tabla 10**

*Variable Dependiente.*

<b>Dimensión</b>	<b>Variable</b>	<b>Indicadores</b>
<b>Dependiente</b> Oferta Deportiva	Reconocimiento en la comunidad universitaria	Tipo de oferta deportiva <hr/> Nivel de conocimiento respecto a las actividades deportivas de la FEDER
	Actividades deportivas	Frecuencia de realización de actividades deportivas
		Preferencias en tipo de actividades deportivas
		Participación en actividades deportivas
<b>Dependiente</b> Beneficio que recibe la Comunidad Universitaria	Beneficios	Tipo de motivación para realizar actividades deportivas
		Percepción del impacto al realizar actividades deportivas
		Socialización de beneficios de la práctica de actividades deportivas

## 3.5 Técnicas e instrumentos

### 3.5.1 Entrevista

La entrevista es una técnica que forma parte de la investigación cualitativa y permite obtener información necesaria para un trabajo de investigación, es importante tomar en consideración la libertad de perspectiva del entrevistado en referencia a sus respuestas concretas. Para la aplicación de una entrevista es necesario implementar ciertos parámetros que se detallan a continuación:

- Elegir de forma correcta a los entrevistados, de acuerdo a los objetivos de investigación
- Notificar previamente al entrevistado y en totalidad de acuerdo
- Establecer un sistema de preguntas estructuras y elaboradas con antelación (Laza, 2019).

Con el fin de obtener información de primera mano se procede a entrevistar a tres representantes académicos de la FEDER mediante la utilización del modelo de entrevista compuesto de 8 preguntas.

### 3.5.2 Encuesta

Es un instrumento de recolección de información que se autocompleta por la población del objeto de investigación, su estructura comprende un cuestionario impreso o digital; este método asegura una aseveración más cercana a la interrogante de estudio debido a una mayor participación. Con base en la participación del entrevistador se derivan dos tipos de encuestas:

- **Personal:** cuando el investigador llena personalmente el cuestionario de preguntas con la información proporcionada.
- **Por envío:** se remite al individuo de la población de estudio el formulario a través de algún medio digital para que proceda a llenarla directamente (Avila, González & Licea, 2020).

Por lo tanto, se procede a elaborar un cuestionario compuesto por 17 preguntas segmentadas en cinco cuerpos que hacen alusión a las variables de estudios planteadas en el trabajo de investigación.

### 3.6 Plan de recolección de información

Con el fin de la recopilación de la información de análisis se procede a elaborar formularios digitales mediante la plataforma Google Form, los cuestionarios fueron distribuidos por medio de correo electrónicos y plataforma de redes sociales no pagadas; el número total de encuestados es de 312 enmarcado en la aplicación de la fórmula para

poblaciones finitas. Se detalla a continuación el cronograma de recolección de la información (Tabla 11):

**Tabla 11**

*Cronograma de recolección de información.*

Detalle	Semana 1							Semana 2							Semana 3					
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6
Elaboración de cuestionario de Encuesta	■	■																		
Elaboración de cuestionario de Entrevista		■	■																	
Aprobación de Encuesta y Entrevista				■	■															
Elaboración de formulario digital para recolección de información						■														
Recolección de información estudiantes G1							■	■	■	■										
Recolección de información estudiantes G2										■	■	■	■							
Recolección de información estudiantes G3													■	■	■	■				
Recolección de información estudiantes G4															■	■	■	■		
Recolección de información docentes / personal administrativo																				■
Clausura de recolección de información																				■

Como acción complementaria se realiza una entrevista compuesta de 8 preguntas a representantes de la FEDER, con la finalidad de conocer su postura frente a la utilización e implementación de estrategias de comunicación digital para difundir las actividades deportivas organizadas por la Facultad.

### 3.7 Plan de procesamiento de información

Mediante la utilización del software Microsoft Excel se graficarán de manera estadísticas los resultados obtenidos de cada una de las preguntas establecidas en el cuestionario, contemplando los segmentos presentes en los instrumentos de recolección de información se procede a la aplicación del esquema estructurado que contenga constantes verificaciones de información para disminuir el margen de error (Bracho, Fernández & Díaz, 2021).

## CAPÍTULO IV

### 4.1 Análisis e interpretación de resultados

Con base en los resultados arrojados por las encuestas y entrevistas realizadas en el mes de enero del año 2022, se procede a realizar el análisis e interpretación de la información proporcionada por los 312 individuos correspondiente a la muestra de población de estudio. Mediante la utilización de Microsoft Excel se procede a tabular de forma sistemática y ordenada toda la información recolectada.

Para obtener una mejor visualización se generan cuadros estadísticos que facilitan la comprensión de los resultados de cada pregunta, dicha información facilitará la elaboración de la propuesta que suplan las carencias y necesidades de la FEDER en referencia a la sociabilización efectivas de sus servicio y programas deportivos hacia la comunidad universitaria.

### 4.2 Análisis de resultados

#### Resultados de la pregunta N°1: Consentimiento

Con base en los datos expuestos se identifica que el 97% de los encuestados acceden a participar de manera voluntaria a participar en el presente trabajo de investigación, dicho porcentajes es representado por 303 individuos, es importante denotar que solo 9 personas dieron una respuesta negativa a la pregunta planteado con una representatividad del 3% (Tabla 12).

**Tabla 12**

*Resultados de la pregunta N°1: Consentimiento.*

Enunciado	Resultados	Porcentaje
-----------	------------	------------

<b>Si</b>	303	97%
<b>No</b>	9	3%
<b>Total general</b>	312	100%

Los resultados denotan el alto grado de interés de los entrevistados en el tema del presente trabajo de investigación, además permiten interpretar que cuentan con una predisposición positiva al referirse de programas o actividades deportivas de las que pueden ver beneficiados (Figura 5).

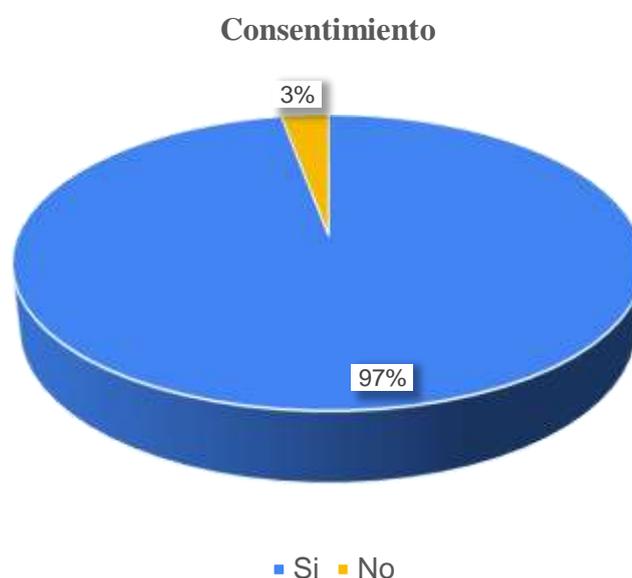


Figura 5. Resultados obtenidos de la pregunta de la N°1: Acepta participar en el presente estudio de manera voluntaria.

### Resultados de la pregunta N°2: Sexo

Los resultados obtenidos de la interrogante N° 2, referente al sexo de los encuestados refleja que el 52% de los participantes corresponde al género femenino representado por 163 mujeres, con el 48% de participación se ubica con un total de 149 individuos hombres (Tabla 13).

#### Tabla 13

Resultados de la pregunta N°2: Sexo.

Sexo	Resultados	Porcentaje
Hombre	149	48%
Mujer	163	52%
<b>Total general</b>	312	100%

La estadística permite visualizar de mejor manera la diferencia mínima que existe entre los encuestados de sexo mujer y hombre, además este hecho facultará la obtención de resultados equitativos en cuestión de preferencias de práctica de actividades deportivas (Figura 6).

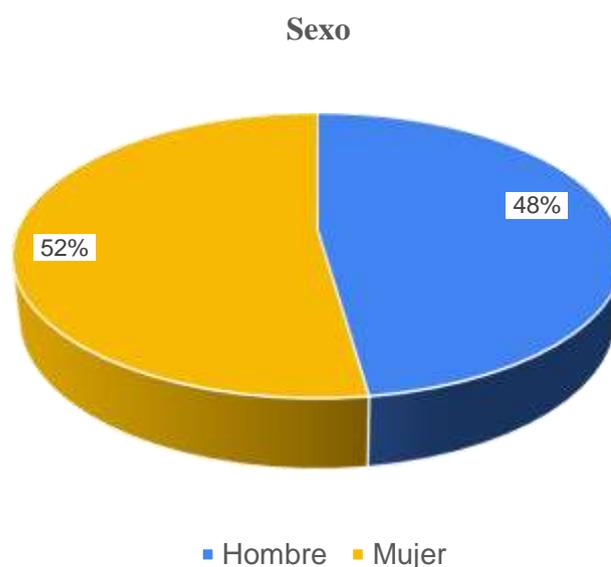


Figura 6. Resultados obtenidos de la pregunta de la N°2: Sexo.

### Resultados de la pregunta N°3: Grupo de edad

Con base en los resultados obtenidos se identifica que el grupo de edad con una representación del 70% corresponde al de 21 a 30 años de edad con un registro total de 217 individuos, seguidos por el 18% del grupo de 31 a 40 años de edad con 56 registros, luego se

encuentra con el 7% el grupo de 16 a 20 años de edad con 22 registros y finalmente el grupo de 41 años en adelante solo con el 5% de participación (Tabla 14).

**Tabla 14**

*Resultados de la pregunta N°3: Grupo de edad.*

<b>Grupo de edad</b>	<b>Resultados</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>16 – 20 años</b>	22	7%
<b>21 – 30 años</b>	217	70%
<b>31 – 40 años</b>	56	18%
<b>41 años en adelante</b>	17	5%
<b>Total general</b>	312	100%

Es evidente que la población de estudio de mayor representatividad corresponde a un grupo de edad relativamente joven, lo que denota la importancia de la constante actualización para mantenerse a la vanguardia de los avances tecnológicos (Figura 7).

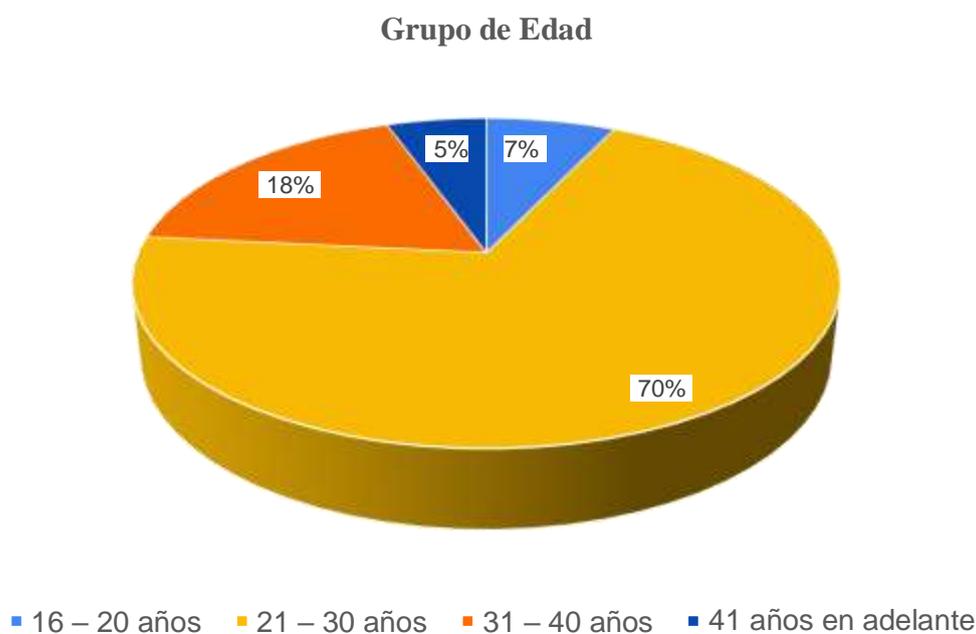


Figura 7. Resultados obtenidos de la pregunta de la N°3: Grupos de edad.

## Resultados de la pregunta N°4: Estado civil

Con el 58% de participación se identifica que los encuestados se ubican en el segmento de estado civil soltero con un registro de 180 personas, luego 87 personas indicaron estar actualmente casadas representadas con el 28%, finalmente con un porcentaje de participación igual (7%) se registran 24 personas con unión de hecho y 21 personas con un estado civil divorciado (Tabla 15).

**Tabla 15**

*Resultados de la pregunta N°4: Estado civil.*

<b>Estado Civil</b>	<b>Resultados</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Soltero</b>	180	58%
<b>Casado</b>	87	28%
<b>Unión de hecho</b>	24	8%
<b>Divorciado</b>	21	7%
<b>Total general</b>	312	100%

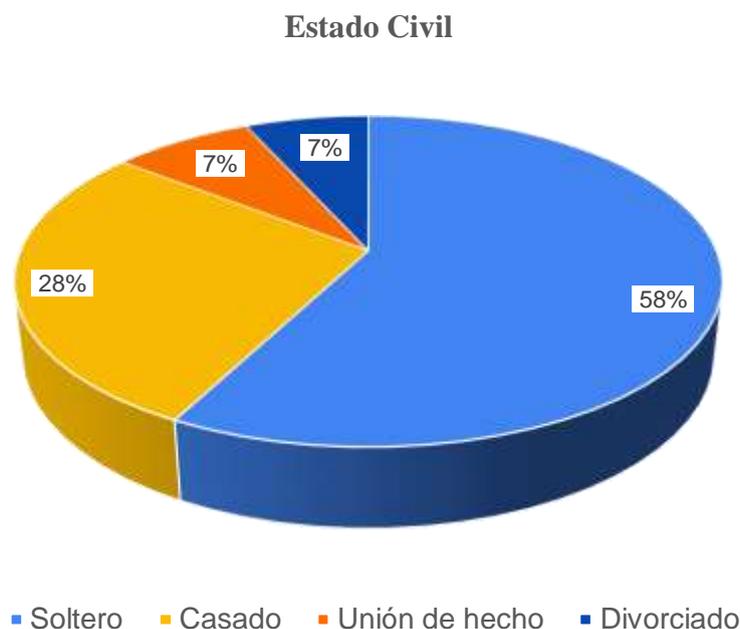


Figura 8. Resultados obtenidos de la pregunta de la N°4: estado civil.

### Resultados de la pregunta N°5: Rol

De acuerdo a los resultados obtenidos se certifica la correcta segmentación de la comunidad universitaria, dada la composición de cada estrato mediante la aplicación de la fórmula establecida para determinar un tipo de muestreo aleatorio por afijación proporcional. Representados por el 96% de participación se registran 299 encuestados que corresponde los estudiantes, seguidos por 9 docentes representados por el 3% y finalmente 4 personas del personal administrativo representados por el 1% (Tabla 16).

**Tabla 16**

*Resultados de la pregunta N°5: Rol.*

<b>Rol</b>	<b>Resultados</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Estudiante</b>	299	96%
<b>Docente</b>	9	3%
<b>Administrativo</b>	4	1%
<b>Total general</b>	312	100%

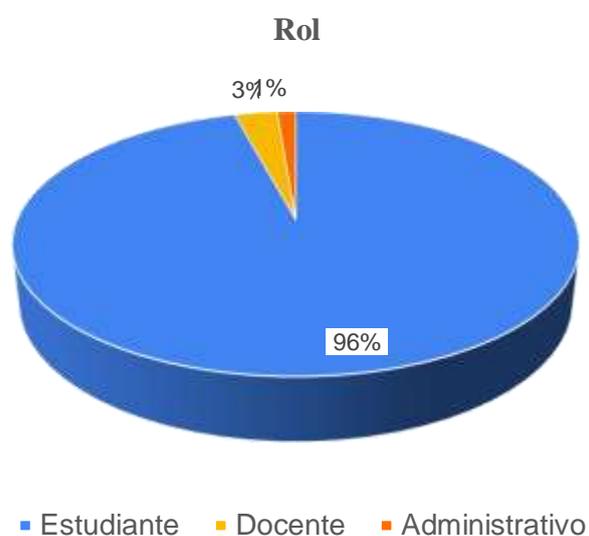


Figura 9. Resultados obtenidos de la pregunta de la N°5: Rol.

### Resultados de la pregunta N°6: Tiempo diario destinado en la visualización de plataformas digitales (internet)

Los datos obtenidos reflejan la presencia de los individuos en la web y plataformas digitales. La mayor participación dentro de los encuestado corresponde al rango de navegación de más de 3 horas con la cantidad de 121 personas en esta categoría, 91 personas indicaron que destinan de 02H30 a 03H00 para dicha acción representados por el 29%, en el rango de navegación de 01H00 a 02H00 se registran 76 personas con una participación del 24%, finalmente se sitúa el rango de navegación de 30 minutos a 1 hora (Tabla 17).

**Tabla 17**

*Resultados de la pregunta N°6: Tiempo diario destinado en la visualización de plataformas digitales.*

Tiempo de navegación en internet	Resultados	Porcentaje
De 30 minutos – 1 hora	24	8%
De 1H30 - 2H	76	24%

<b>De 2H30 - 3H</b>	91	29%
<b>Más de 3H</b>	121	39%
<b>Total general</b>	312	100%

Con base en los resultados expuesto es de suma importancia mencionar que la comunidad universitaria de mayor participación (39%) podrían ser catalogados por los expertos del marketing digital como “heavy users” ya que destinan más de 3 horas diarias en la navegación, en otras palabras, es un nicho que debe ser aprovechado al máximo.

#### Navegación en internet

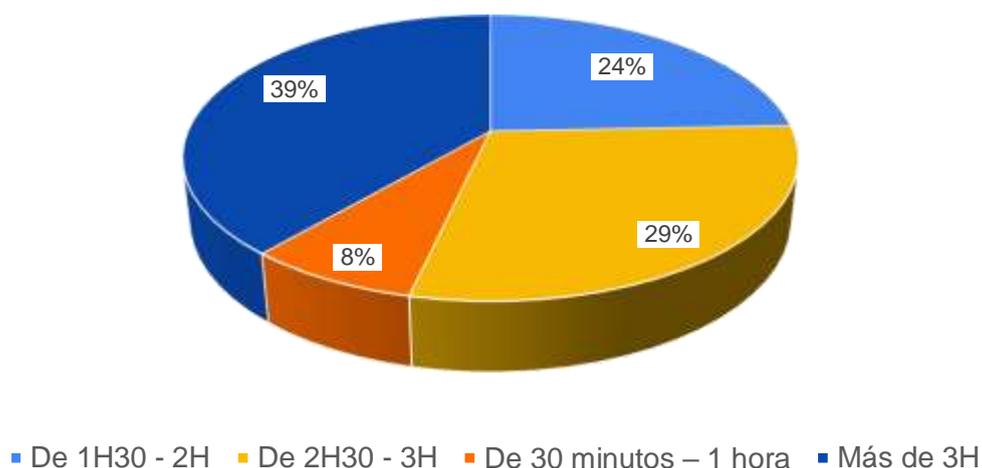


Figura 10. Resultados obtenidos de la pregunta de la N°6: Tiempo diario destinado en la visualización de plataformas digitales.

#### Resultados de la pregunta N°7: Red social más utilizada

Los resultados en la séptima pregunta de la encuesta efectuada a los 312 individuos, de acuerdo a los parámetros iniciales de población determinada para el proyecto de investigación; reflejan que la red social con mayor aceptación es la denominada Instagram con 157 registros positivos en la categoría “muy importante”, la sigue muy de cerca Facebook con 151 registro en la misma categoría, con 91 registro se ubica Tik Tok en el

tercer lugar de los preferidos por los encuestados y finalmente se encuentra Twitter con apenas 43 registros (Tabla 18).

**Tabla 18**

*Resultados de la pregunta N°7: Red social más utilizada.*

<b>Red Social</b>	<b>Menos importante</b>	<b>Poco importante</b>	<b>Neutral</b>	<b>Importante</b>	<b>Muy importante</b>	<b>Total</b>
<b>Facebook</b>	11	29	47	74	151	312
<b>Instagram</b>	17	22	44	72	157	312
<b>Tik Tok</b>	68	43	57	53	91	312
<b>Twitter</b>	132	61	51	25	43	312

De la misma forma, tiene relevancia nombrar el comportamiento registrado en los resultados de la categoría “menos importante”, la red social Twitter tuvo el mayor número de registro en dicho parámetro, la frecuencia de uso que se le da a esta red, para el sentido de esta investigación se considera menos importante; por ende, se tomará en consideración los valores obtenidos mediante la técnica de recolección de datos para la elaboración de la propuesta.

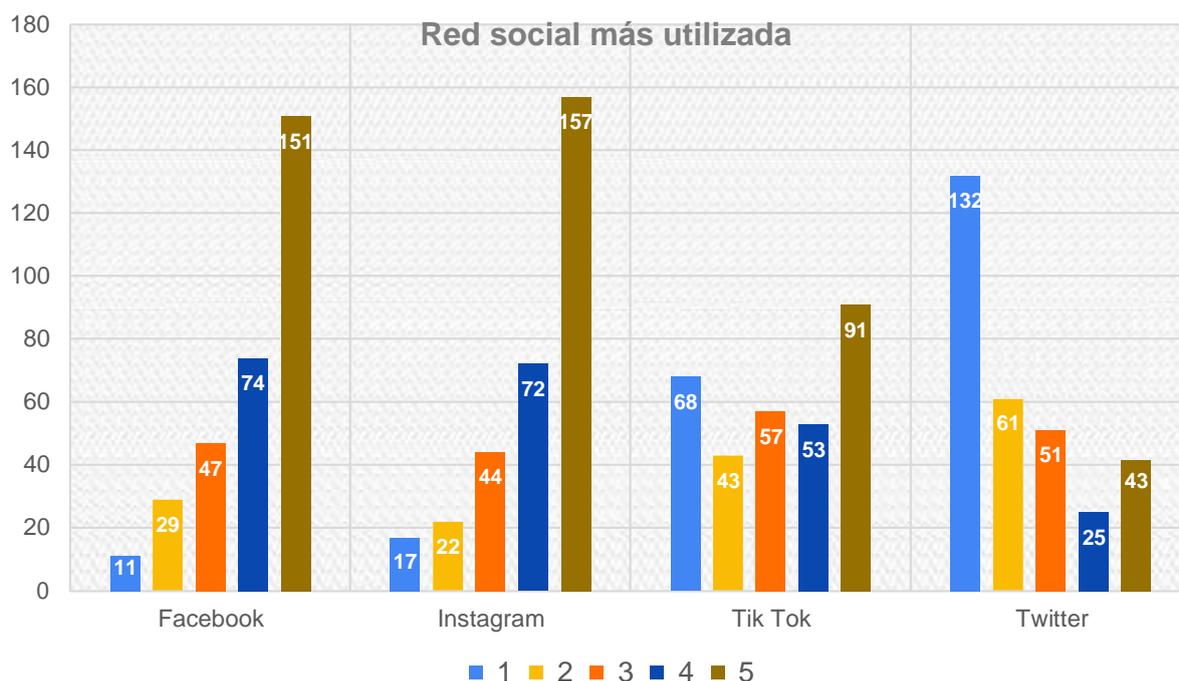


Figura 11. Resultados obtenidos de la pregunta de la N°7: Red social más utilizada.

### Resultados de la pregunta N°8: Horario de navegación por red social.

En relación a los datos expuesto se identifica el comportamiento de la preferencia de navegación en las redes social de acuerdo al horario de navegación, en primer lugar se sitúa la plataforma Tik Tok por alcanzar la cantidad de 190 registro en el horario de la tarde, las redes sociales Instagram y Facebook presentan un comportamiento similar, el horario de su audiencia radica principalmente en la noche, cada una cuenta con 172 y 172 registros en dicho horario respectivamente, finalmente se ubica Twitter que registra una audiencia que prefiere navegar en el horario matutino (Tabla 19).

**Tabla 19**

Resultados de la pregunta N°8: Horario de navegación por red social.

Red social	Mañana	Tarde	Noche	Total
Instagram	54	86	172	312
Tik Tok	57	190	65	312

Facebook	48	93	171	312
Twitter	158	62	92	312

La correcta identificación de los horarios con mayor preferencia por red social es un insumo imprescindible para la elaboración de estrategias de comunicación digital, el conocimiento a cierta ciencia optimizara la efectividad y alcance de la información que la FEDER desea transmitir a la comunidad universitaria.

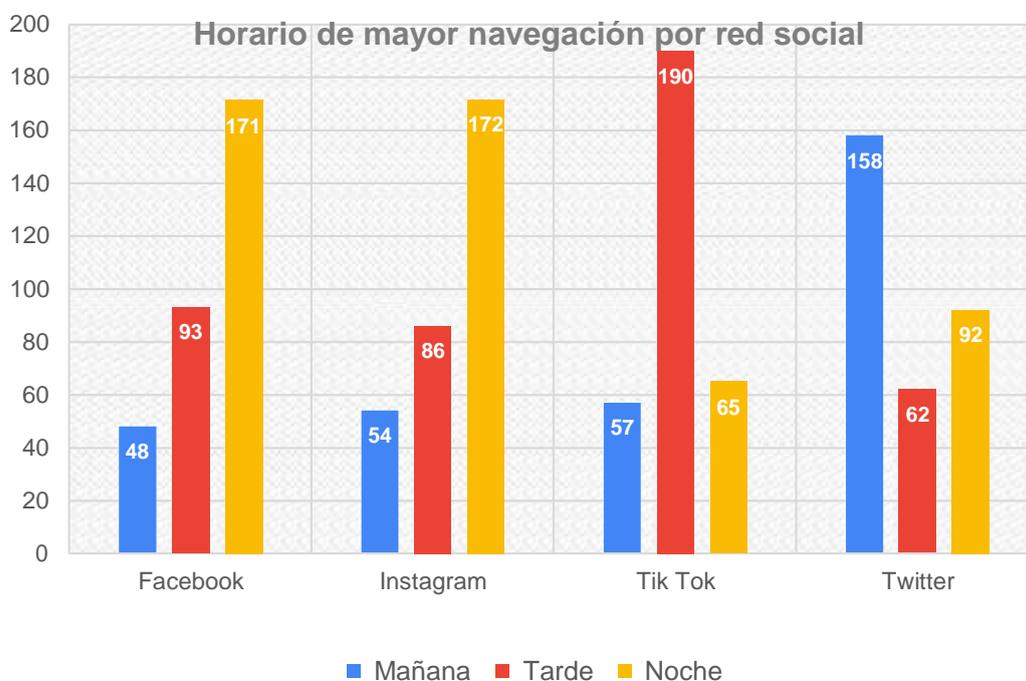


Figura 12. Resultados obtenidos de la pregunta de la N°8: Horario de navegación por red social.

### Resultados de la pregunta N°9: Identificación de dispositivos para acceder a internet.

El 82% de los encuestados indicaron que acceden al internet por medio de su celular, seguidos por el 8% de personas que prefieren acceder mediante una laptop, el uso de la Tablet se representa con el 5% de participación y la utilización de la Pc de escritorio queda

rezagada con el 4%. Es evidente que el equipo celular forma parte del desarrollo de las actividades del cotidiano vivir, el fácil acceso a toda clase de información es una de los miles de bondades que ofrece a sus usuarios (Tabla 20).

**Tabla 20**

*Resultados de la pregunta N°9: Identificación de dispositivo para acceder a internet.*

<b>Tipo de dispositivo para acceder a internet</b>	<b>Resultados</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Celular</b>	257	82%
<b>Laptop</b>	25	8%
<b>PC de escritorio</b>	13	4%
<b>Tablet</b>	17	5%
<b>Total general</b>	312	100%

Por lo tanto, considerar el efecto positivo e inmediato que una eficiente aplicación de estrategias de comunicación digital cautivara la atención de la población de objeto de estudio.

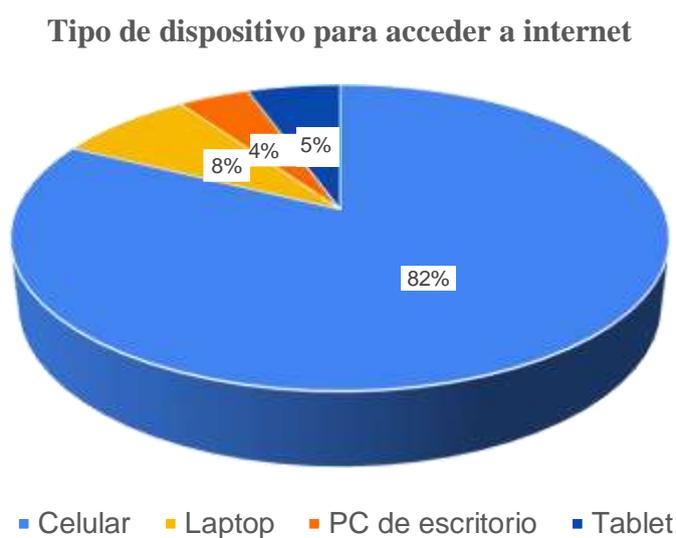


Figura 13. *Resultados obtenidos de la pregunta de la N°9: Identificación de dispositivo para acceder a internet.*

### **Resultados de la pregunta N°10: Tipo de contenido en redes sociales.**

De acuerdo en los datos expuesto se determina que el 47% de los encuestados prefieren visualizar videos, el 16% indico que los tutoriales llaman su atención al momento de ingresar en una red social, con el 15% apuestan por las imágenes con texto, en cuarto lugar, se sitúa el contenido con infografía con un 13%, con el 9% de participación se encuentran los encuestados que escogen un contenido más jocoso como los memes (Tabla 21).

**Tabla 21**

*Resultados de la pregunta N°10: Tipo de contenido en redes sociales.*

<b>Tipo de contenido en redes sociales</b>	<b>Resultados</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Videos</b>	145	46%
<b>Tutoriales</b>	50	16%
<b>Imágenes con texto</b>	47	15%
<b>Infografía</b>	41	13%
<b>Memes</b>	29	9%
<b>Total general</b>	312	100%

### Tipo de contenido en redes sociales

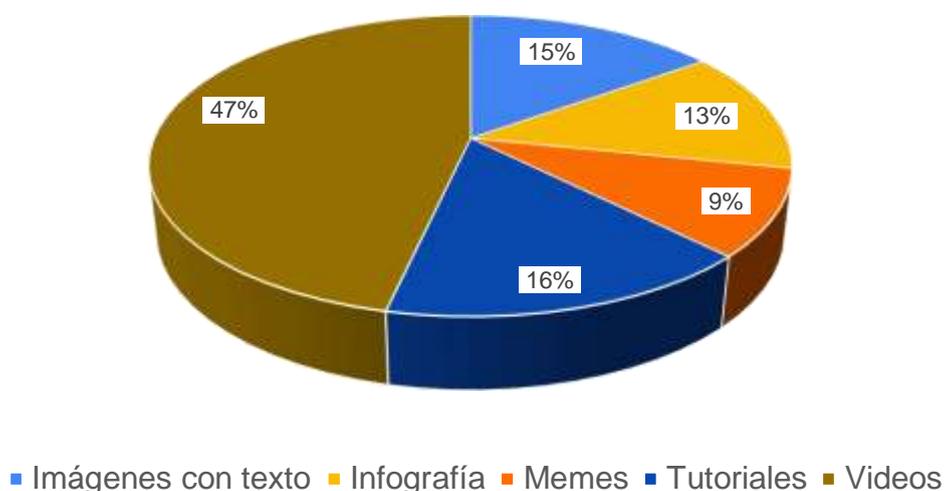


Figura 14. Resultados obtenidos de la pregunta de la N°10: Tipo de contenido en redes sociales.

### Resultados de la pregunta N°11: Canales digitales de recepción de información.

Con el 50% de participación 156 encuestados indicaron que prefieren conocer la información propiciada por medio de las redes sociales, 99 personas representadas por el 32% indicaron que la plataforma más cómoda para ellos sería recibir las novedades en su aplicación WhatsApp, el 16% se inclinó por la recepción de la información directo a sus correos electrónicos, sólo 6 encuestados eligieron un método más tradicional como los mensajes SMS (Tabla 22).

**Tabla 22**

Resultados de la pregunta N°11: Canales digitales de recepción de información.

Canales digitales de recepción de información	Resultados	Porcentaje
Redes sociales	156	50%
Whatsapp	99	32%

<b>Correo electrónico</b>	51	16%
<b>Mensajes SMS</b>	6	2%
<b>Total general</b>	312	100%

**Canales digitales de recepción de información**

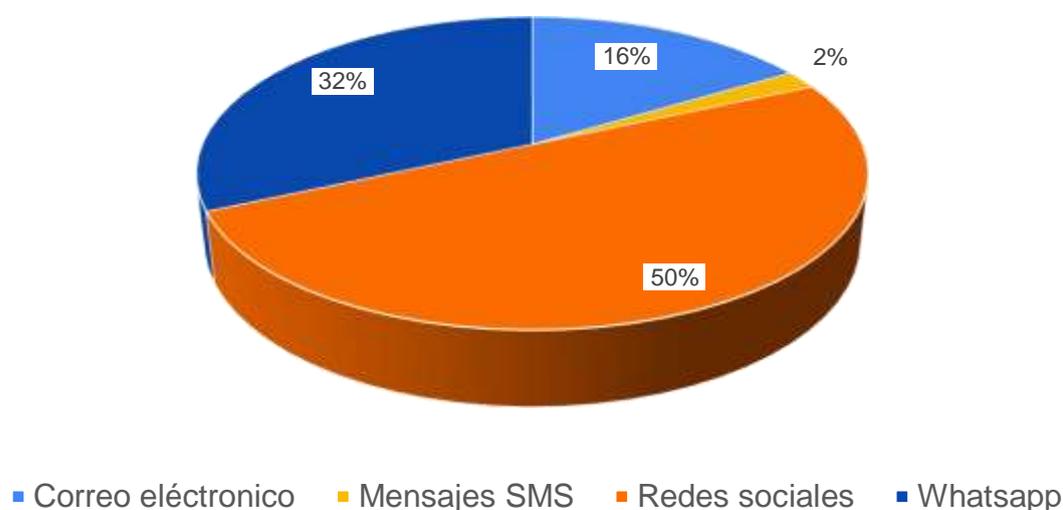


Figura 15. Resultados obtenidos de la pregunta de la N°11: Canales digitales de recepción de información.

### **Resultados de la pregunta N°12: Conocimiento de actividades o programas organizados por la FEDER.**

En relación con los resultados obtenidos se determina que la categoría con mayor representación es el enunciado denominado “Poco” con un 36%, con el 19% se ubica en segundo lugar el enunciado “Casi Nada”, los enunciados “Nada” y “Medianamente” cuentan con una representación igual del 18%, finalmente el enunciado “Mucho” con una representación del 10%.

La información refleja de manera más palpable la crítica problemática que enfrenta la FEDER por la falta de conocimiento de la oferta de servicios y programas deportivos. Es

indispensable que el cliente interno, en este caso, la comunidad universitaria se encuentre al tanto de todas las actividades que se realicen en la Facultad, para lograr una participación más activa y estrechar las relaciones mediante la práctica de actividades saludables (Tabla 23).

**Tabla 23**

*Resultados de la pregunta N°12: Conocimiento de actividades o programas organizados por la FEDER.*

<b>Conocimiento de actividades o programas organizados por FEDER</b>	<b>Resultados</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Nada</b>	56	18%
<b>Casi nada</b>	58	19%
<b>Poco</b>	111	36%
<b>Medianamente</b>	56	18%
<b>Mucho</b>	31	10%
<b>Total general</b>	312	100%

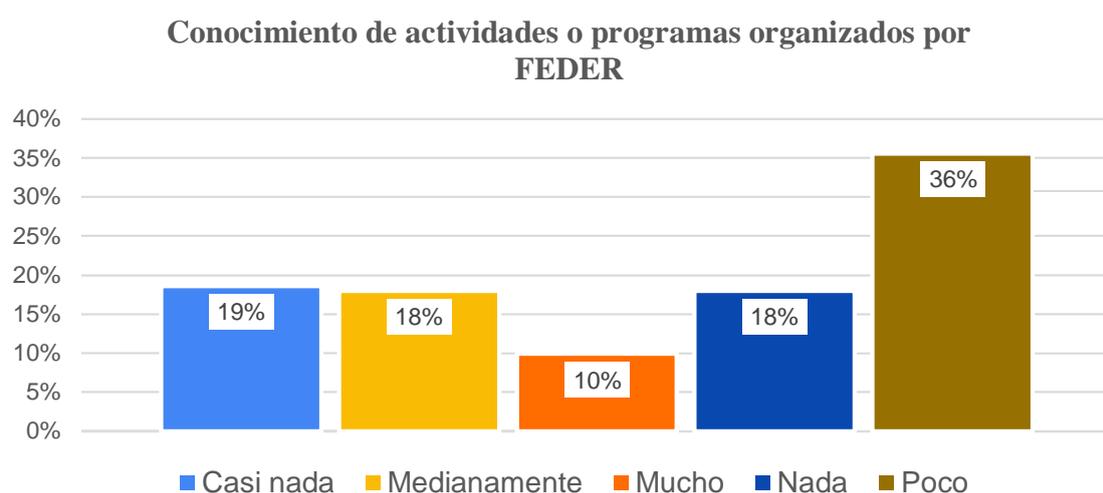


Figura 16. Resultados obtenidos de la pregunta de la N°12: Conocimiento de actividades o programas organizados por la FEDER.

## Resultados de la pregunta N°13: Participación en actividades deportivas organizadas por FEDER.

En relación a los datos arrojados se obtiene el registro de 195 personas que indican no haber participado en alguna actividad deportiva organizada por la FEDER, cuenta con una representación del 65%, por otra parte, el 38% aseguró haber participado con un numero de 117 encuestados (Tabla 24).

**Tabla 24**

*Resultados de la pregunta N°13: Participación en actividades deportivas organizadas por FEDER.*

Participación en actividades deportivas organizadas por FEDER	Resultados	Porcentaje
Si	117	38%
No	195	63%
<b>Total general</b>	312	100%

La composición de la pregunta N° 13 es de complejión simple gramaticalmente, pero conocer la participación actual de la comunidad universitaria es una pieza fundamental que debe ser considera en la elaboración de una propuesta integral que logre solventar todas las falencias y necesidad presentes.

**Participación en actividades deportivas organizadas por FEDER**

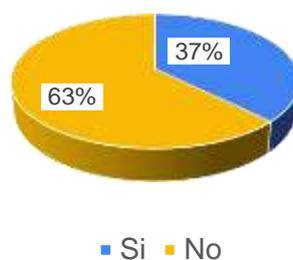


Figura 17. Resultados obtenidos de la pregunta de la N°13: Participación en actividades deportivas organizadas por la FEDER.

### **Resultados de la pregunta N°14: Frecuencia de actividad deportiva.**

El 40% de los encuestado indicó que realiza actividad deportiva de manera frecuente, en segundo lugar, se ubica con el 30% el enunciado “Poco frecuente”, seguido por el enunciado “Muy frecuente” representado por el 15%, en cuarto lugar, se sitúa con el 11% el enunciado “Muy poco frecuente”, finalmente con el 3% de participación el enunciado “Nunca” (Tabla 25).

**Tabla 25**

*Resultados de la pregunta N°14: Frecuencia de actividad deportiva.*

<b>Frecuencia de actividad deportiva</b>	<b>Resultados</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Muy frecuente</b>	48	15%
<b>Frecuente</b>	126	40%
<b>Poco frecuente</b>	93	30%
<b>Muy poco frecuente</b>	35	11%
<b>Nunca</b>	10	3%
<b>Total general</b>	312	100%

Mediante lo expuesto se visualiza un alto índice de dispersión en el grado de frecuencia en la práctica de actividades deportivas, de la misma forma, se evidencia que existe un interés por parte de la comunidad universitaria en realizar deporte; el cual debe ser aprovechado mediante la implementación de campañas especializadas que logren fomentar la confraternidad y participación.

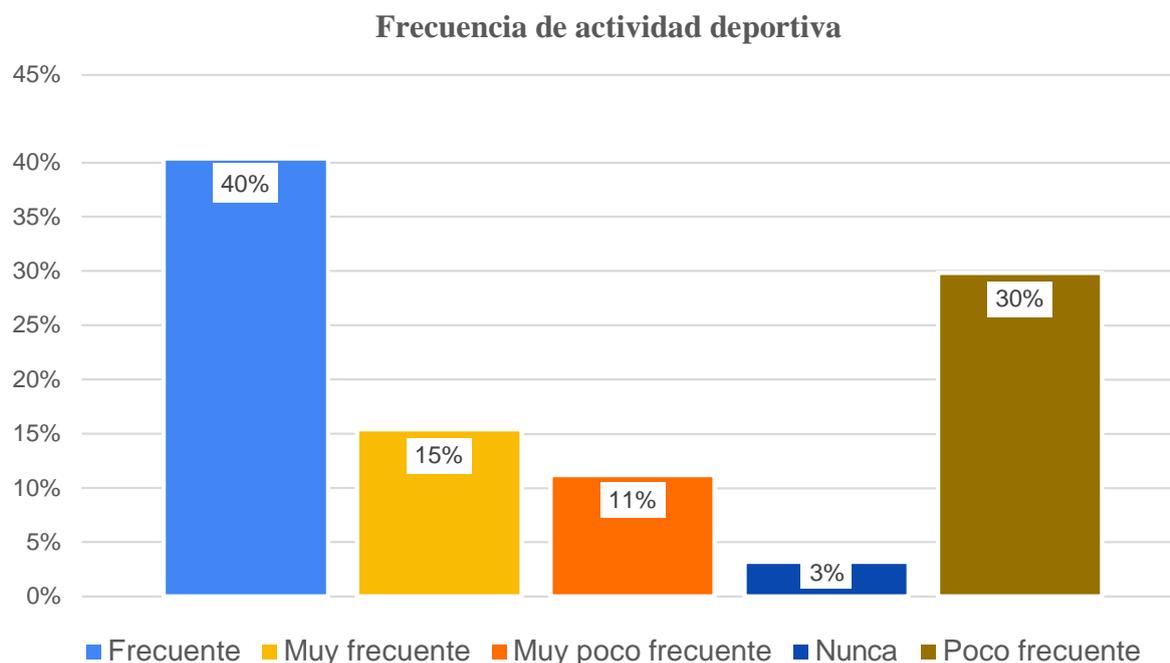


Figura 18. Resultados obtenidos de la pregunta de la N°14: Frecuencia de actividad deportiva.

### Resultados de la pregunta N°15: Preferencias en tipo de actividades deportivas.

El interrogante número 15 se formuló con la finalidad de identificar las preferencias de la comunidad universitaria al momento de escoger un tipo de actividad deportiva, entre los datos obtenidos se puede determinar que el tipo de deporte con mayor representación es el de “deporte de pelotas” con el número total de 136 registros en la categoría establecida como “muy importante”, dentro de la misma categoría con 125 registros se ubica en segundo lugar “deportes acuáticos”, luego con el total de 122 registros se sitúa el deporte de tipo “pesas”, con una pequeña diferencia en el número de registros se encuentra el tipo de deporte “aérobicos, bailoterapia, funcional” con 120 registros (Tabla 26).

**Tabla 26**

Resultados de la pregunta N°15: Preferencias en tipo de actividades deportivas.

Tipo de deporte	Menos importante	Poco importante	Neutral	Importante	Muy importante	Total
-----------------	------------------	-----------------	---------	------------	----------------	-------

Deportes de combate	60	31	72	38	111	312
Deportes de pelotas	57	18	47	54	136	312
Aérobicos, Bailoterapia, Funcional	44	31	55	62	120	312
Deporte acuáticos	40	24	60	63	125	312
Pesas	62	20	58	50	122	312

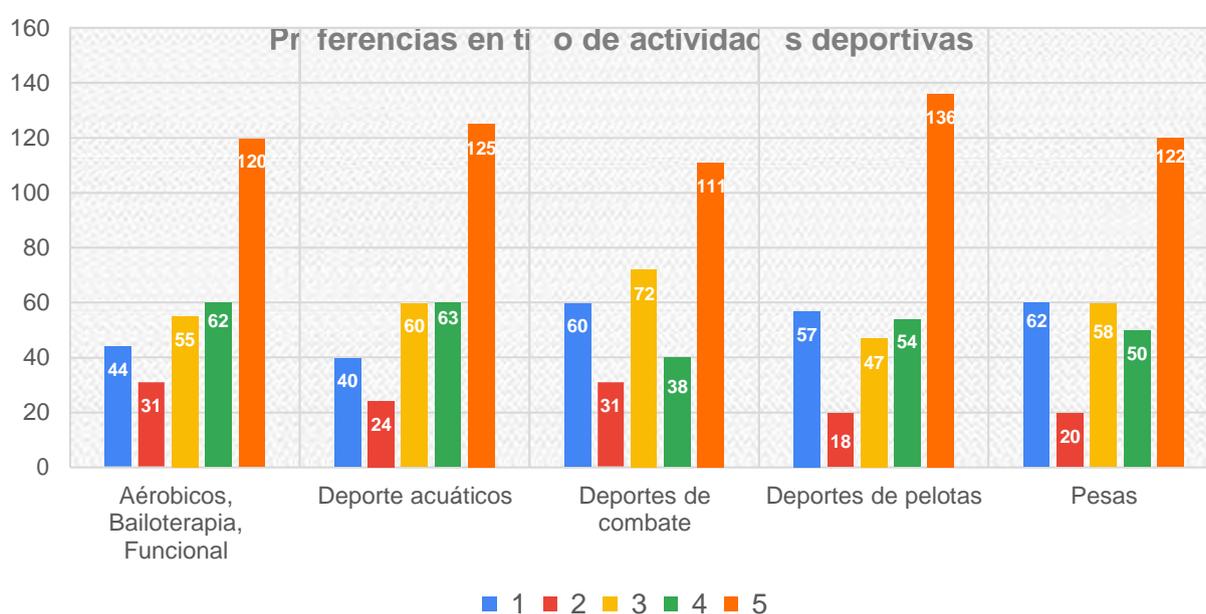


Figura 19. Resultados obtenidos de la pregunta de la N°15: Preferencias en tipo de actividades deportivas.

### Resultados de la pregunta N°16: Percepción del impacto positivo de la actividad deportiva.

A través de los datos obtenidos el 97% de los encuestados indicaron que sí consideran que la promoción de las actividades deportivas tiene un impacto positivo, únicamente el 3% representados por 3 personas indicó que no consideran que dicha acción tenga un impacto positivo. Se evidencia que la comunidad universitaria se encuentra abierta a la recepción de información por diversos canales (Tabla 27).

**Tabla 27**

*Resultados de la pregunta N°16: Percepción del impacto positivo de la actividad deportiva.*

<b>Enunciado</b>	<b>Resultados</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Si</b>	304	97%
<b>No</b>	8	3%
<b>Total general</b>	312	100%

Percepción del impacto positivo de la promoción de la actividad deportiva

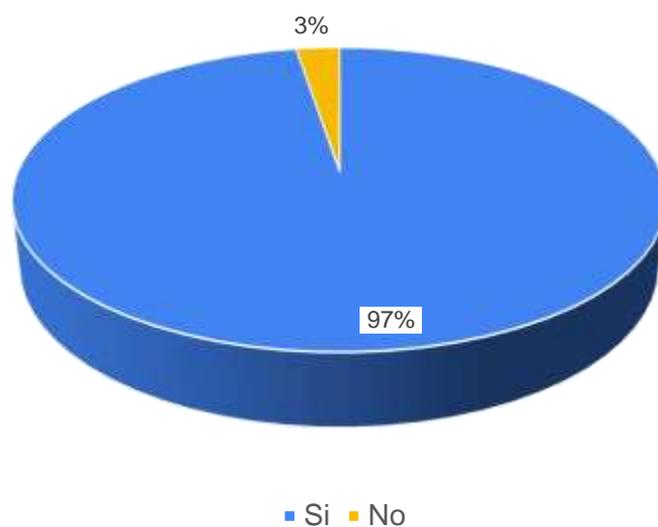


Figura 20. Resultados obtenidos de la pregunta de la N°16: Percepción del impacto positivo de la actividad deportiva.

### **Resultados de la pregunta N°17: Motivación para la ejecución de una actividad deportiva.**

El factor más importante para la población de estudio en cuando se refiere a la motivación que fomenta el desempeño de una actividad deportiva corresponde al ítem “buen estado de salud” con un número de 208 registros en la categoría “muy importante”, el ítem

que se ubica en segundo lugar de mayor importancia es el de “liberación de estrés” con 193 registros, dentro de la misma categoría se ubica finalmente el ítem “confraternidad” (Tabla 28).

**Tabla 28**

*Resultados de la pregunta N°17: Motivación para la ejecución de una actividad deportiva.*

<b>Motivación</b>	<b>Menos importante</b>	<b>Poco importante</b>	<b>Neutro</b>	<b>Importante</b>	<b>Muy importante</b>	<b>Total</b>
Buen estado de salud	2	4	60	38	208	312
Liberación de estrés	5	17	44	53	193	312
Confraternidad	14	14	65	51	168	312

Por lo expuesto, se considera relevante mencionar que existe una brecha entre los 3 factores de motivación expuesto en relación a los datos obtenidos, la población de estudio se encuentra consciente que la práctica de actividades deportivas tiene una incidencia positiva, sin embargo, es apropiado encontrar el enfoque idóneo para llevar el mensaje correcto que incentive su participación en los programas organizados por la FEDER.

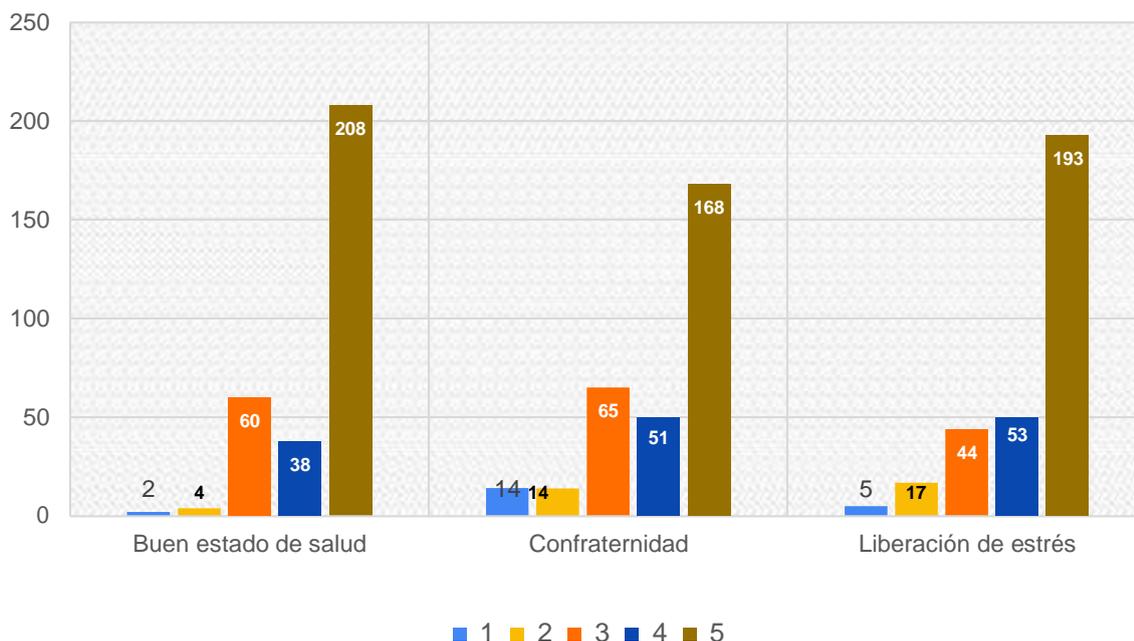


Figura 21. Resultados obtenidos de la pregunta de la N°17: Motivación para la ejecución de una actividad deportiva.

## Relación entre sexo y estado civil

En virtud de los resultados obtenidos es primordial optimizar la información, por lo tanto, se procede a contrastar los datos arrojados por la encuesta correspondientes al sexo y estado civil de los encuestados. El 58% de los encuestado poseen el estado civil soltero, compuesto por el 30% de sexo masculino y el 28% de sexo femenino.

Por lo que, se considera que posiblemente dicha población tendrá una mayor disponibilidad de tiempo para participar de forma activa en las actividades deportivas organizadas por la FEDER, es decir, que la Facultad podría elaborar un programa deportivo enfocado a satisfacer la demanda de ese nicho.

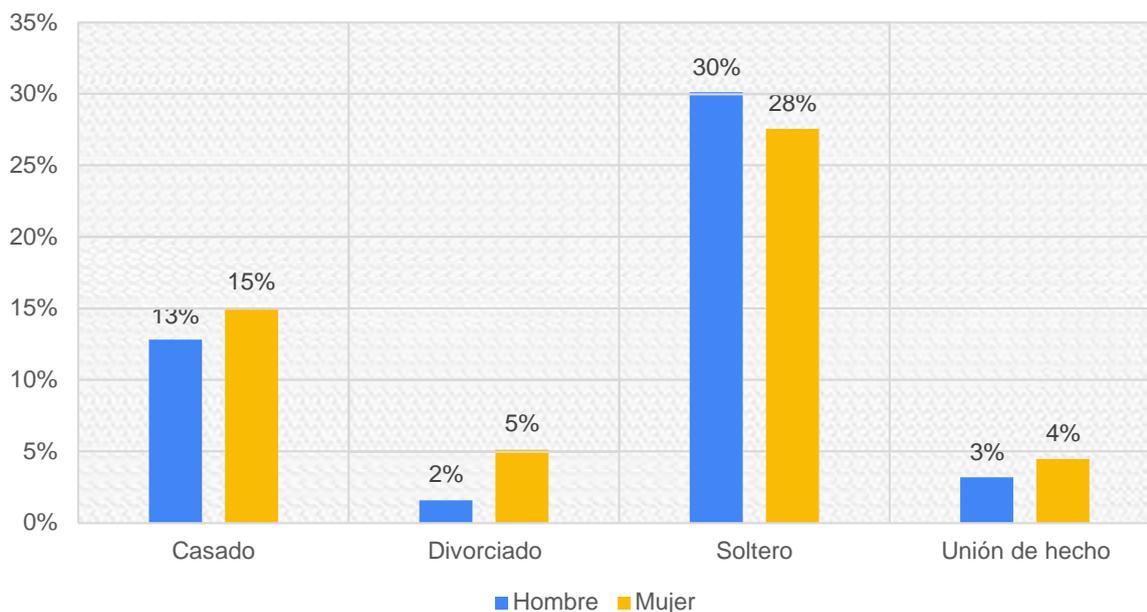


Figura 22. *Relación entre sexo y estado civil.*

### **Relación entre frecuencia de navegación y grupos de edad.**

En relación al cruce de las variables de investigación correspondientes al grupo de edad y navegación se identificó que el grupo de 21 a 30 años de edad registra la mayor frecuencia de navegación en plataformas digitales; es decir, es donde la propuesta debe enfocar sus primeros esfuerzos de reconocimiento y posterior posicionamiento.

Por otra parte, dentro de este grupo de edad resalta con un 28% de representación las personas que navegan en internet más de 3 horas diarias. Esto denota la importancia de identificar los segmentos presentes en la población de estudio, con el fin de elaborar una propuesta de comunicación digital efectiva, lo cual permitirá determinar estrategias que optimicen la utilización de herramientas y recursos

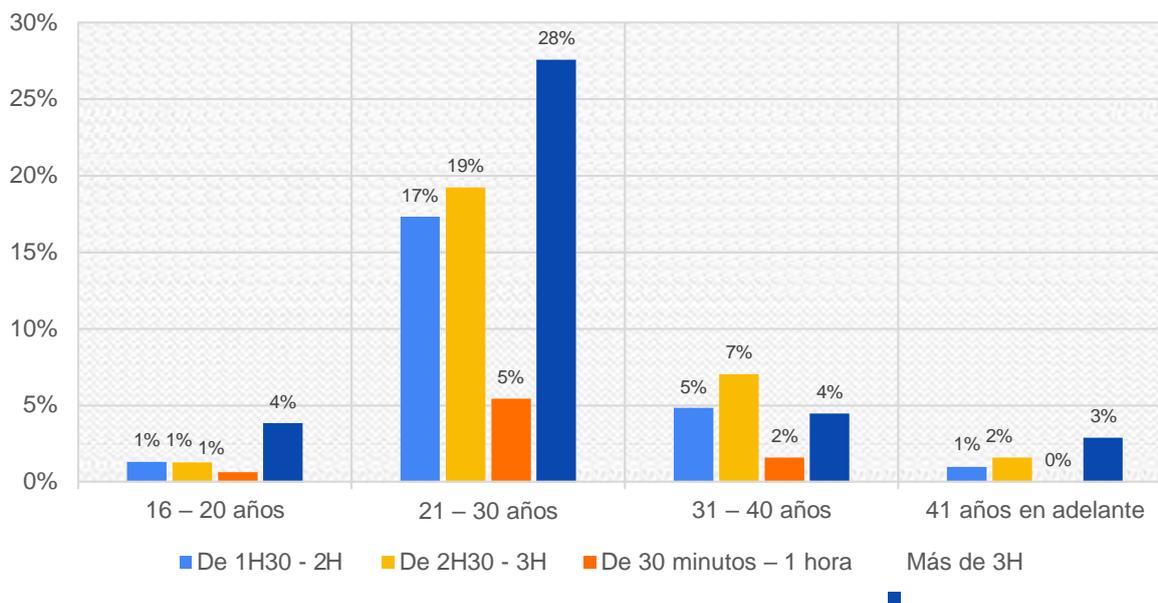


Figura 23. *Relación entre frecuencia de navegación y grupos de edad.*

## Relación entre preferencia de contenido y dispositivo de conexión

Es primordial visualizar la relación entre el dispositivo que los encuestados utilizan para navegar en las plataformas digitales y las preferencias del contenido que desean ver en las comunicaciones, adaptar los contenidos de acuerdo con el dispositivo de mayor uso brindará una imagen más fresca y llamativa a las publicaciones para captar la atención de la comunidad universitaria.

El dispositivo de mayor uso es el celular con 166 registros, de este segmento el 40% de los encuestados indicó que prefiere visualizar contenido de videos. Por lo tanto, es necesario incluir dentro de la propuesta de comunicación digital estrategias que tengan como insumos para la generación de este tipo de material audiovisual.

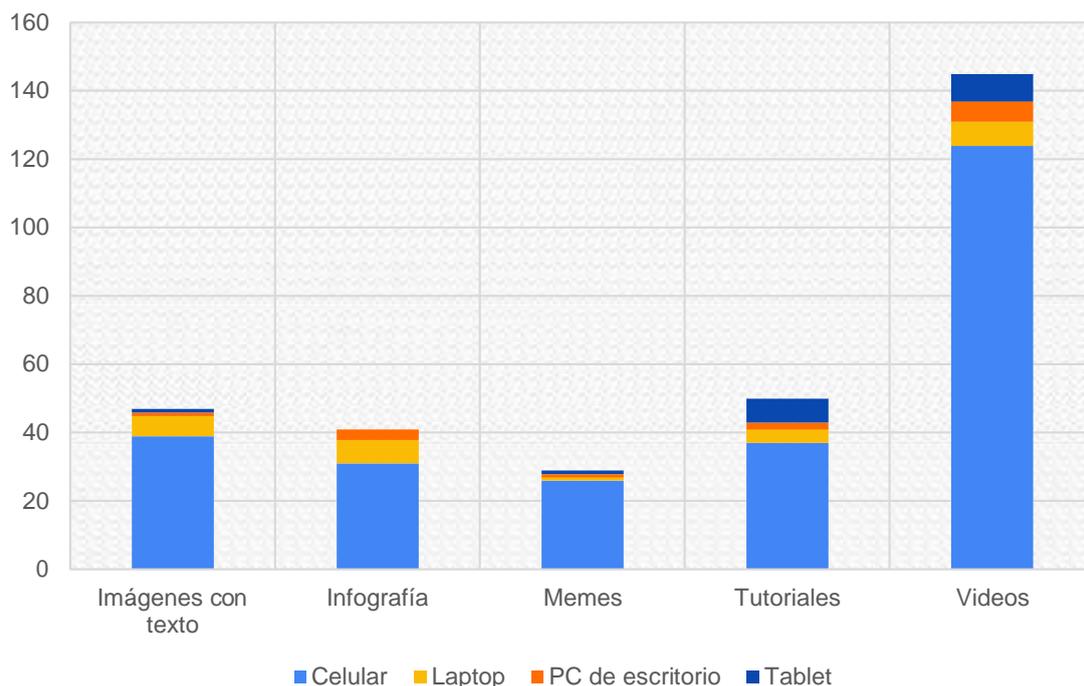


Figura 24. *Relación entre preferencia de contenido y dispositivo de conexión.*

## Resultados de entrevistas

En aplicación a lo descrito en la metodología de investigación e instrumentos de recolección de datos se procedió a realizar 3 entrevistas, se tomó en consideración a un directivo y 2 representantes de la FEDER para su realización; con la finalidad de identificar la existencia de estrategias de comunicación digital y la percepción referente a la importancia de ese canal. De la información recibida, se procede a consolidar las respuestas de cada interrogante con base en el análisis e interpretación de los puntos en los que los entrevistados coinciden:

La entrevista se encuentra compuesta por 8 interrogantes, los participantes fueron representantes de la FEDER con el fin de conocer los canales de información que maneja actualmente la Facultad, además del grado de efectividad y mediación con el que cuentan; otro aspecto importante es conocer la percepción y apertura a la incursión en la aplicación de

estrategias de comunicación digital para promocionar los servicios y programas de actividades deportivas organizadas por la FEDER.

La primera pregunta hace alusión a la oferta deportiva actual con la que cuenta la FEDER, una vez realizado el análisis de las entrevistas realizadas se concluye que la Facultad si cuenta con una oferta deportiva variada y diversifica para el desarrollo de ciertos deportes de manera individual y en conjunto. Adicionalmente, el Decano de la Facultad menciona que en la última década se ha fortalecido el esquema de elaboración de planes de actividades deportivas para la comunidad universitaria.

La segunda interrogante realizada a los representantes de la FEDER se refiere al tipo de actividades deportivas en la oferta actual, los resultados de las entrevistas permiten identificar que la Facultad cuenta con una oferta deportiva que abarca la difusión de las escuelas formativas, escuelas de alto rendimiento deportivo, deportes de combate, gimnasia artística y actividades acuáticas.

En la tercera interrogante se busca conocer los medios digitales utilizados por la FEDER para socializar sus programas y actividades deportivas a la comunidad universitaria, se identifica que la Facultad cuenta con una fan page en la plataforma Facebook donde realizan publicación de manera regular para informar a la comunidad universitaria; además los entrevistados mencionan que por medio de sus plataformas personales tratan de difundir la información respecto a este tema.

La cuarta interrogante tiene como objetivo consultar los medios que utiliza la FEDER para socializar sus actividades a la comunidad universitaria, con base en la información proporcionar en las entrevistas se identifica que la FEDER realiza la socialización mediante dos canales, de manera virtual y de forma presencial a través del desarrollo de exhibiciones para demostrar las prácticas deportivas que forman parte de su programa.

El objetivo de la quinta interrogante es identificar con base en su experiencia el medio de comunicación que tiene mayor efectividad al informar sus actividades, los entrevistados consideran que el mejor canal para informar sus actividades es el marketing digital; dejan por sentado que los medios de comunicación tradicional quedaron en la historia. Por lo tanto, las aplicaciones de estrategias de comunicación digital beneficiarían de forma bidireccional Facultad - comunidad universitaria.

Es importante identificar el tipo contenido que tiene mayor relevancia para la FEDER al socializar sus actividades deportivas con la comunidad universitaria, bajo ese contexto fue formulada la sexta interrogante de la entrevista. Los entrevistados consideran que el tipo de contenido que la FEDER comparte va relacionado en las actividades de mayor relevancia, como: firma de convenios de prácticas deportivas profesionales o de vinculación con la sociedad, cursos vacacionales, actividades deportivas en sectores populares de la ciudad.

La séptima pregunta hace referencia a la metodología utilizada por la FEDER para medir la efectividad de la comunicación, los entrevistados coinciden que la efectividad de la comunicación se mide de forma empírica principalmente a través de la utilización de las plataformas digitales, con un enfoque de medición cuantitativo priorizando la interacción digital de los usuarios en canales oficiales de la Facultad; también se menciona que otro método para medir la efectividad es el nivel de participación en convocatorias organizadas por la Facultad.

En la última interrogante se requiere conocer de qué forma la FEDER promueve la práctica de actividades deportivas a través de los beneficios disponibles para la comunidad universitaria. A través de la socialización directa profesor-estudiante se profundiza los beneficios de cada una de las actividades deportivas, además se promueve prácticas para llevar un estilo de vida saludable; con base en el análisis de la respuesta obtenidas se concluye que es necesario elaborar una estructura discursiva argumentada que sea utilizada de manera estandarizada para llevar el mismo mensaje a toda la comunidad universitaria.

## **CAPÍTULO V**

### **5.1 Propuesta**

Una vez analizado e interpretado los argumentos literarios, soportes académicos y los resultados obtenidos de las encuestas y entrevista; se determina que la viabilidad del presente trabajo de investigación es favorable. Por consiguiente, la propuesta de estrategias de comunicación digital para la oferta deportiva de la FEDER beneficiará a la comunidad universitaria, a través del fortalecimiento de una comunicación fluida que será desarrollada minuciosamente en la planificación estratégica.

### **5.2 Pertinencia de la propuesta**

Se determina que la propuesta guarda concordancia a los datos e información recabada en el transcurso del trabajo de investigación en relación a la necesidad de dar a conocer la oferta deportiva y sus beneficios a la comunidad universitaria. Por lo tanto, se procede a elaborar un plan estratégico integral que se desarrollará de forma organizada que será medido a través de los resultados obtenidos en cada uno de sus Ejes.

### **5.3 Beneficiarios**

Los beneficiarios de la aplicación de la presente propuesta será de forma directa los miembros de la comunidad universitaria y a su vez la FEDER, propiciar el desarrollo de actividades deportivas genera comunidades sanas, empoderamiento de la marca universitaria e incide de manera positiva en la disciplina de cada participante de forma personal. Además, en el ámbito institucional la construcción de la marca en las plataformas digitales.

### **5.4 Ubicación**

Se contempla que la propuesta sea ejecutada en la Facultad de Educación Física, Deportes y Recreación de la Universidad de Guayaquil, específicamente se encuentra dirigida para la comunidad universitaria de dicha Facultad.

## **Fases de la propuesta estrategias de comunicación digital para la oferta deportiva de la Facultad de Educación Física, Deporte y Recreación de la Universidad de Guayaquil en beneficio de la comunidad universitaria en el año 2021**

La propuesta de estrategias de comunicación digital planteada se compone de 4 ejes principales que se desarrollarán de forma independiente y paralela; los resultados obtenidos de cada uno de los ejes reflejarán el alto nivel de eficiencia en la sinergia final de cada de las etapas. A continuación, se procede a describir la estructura de la propuesta (Figura 25)



Figura 25. *Estructura de Propuesta de estrategias de comunicación digital.*

### **Eje 1. Redes Sociales**

El primer eje de la propuesta de investigación engloba el fortalecimiento de la presencia de la FEDER en las principales redes sociales existentes de mayor frecuencia de uso, enmarcados en los resultados obtenidos de la población de estudio mediante la técnica de recolección de datos relevantes para el desarrollo del presente proyecto. Se procede a detallar las acciones que se efectuarán dentro del eje denominado; redes sociales.

## Creación de cuentas oficiales

Con el fin de mantener contacto y estrechar las relaciones con la comunidad universitaria se plantea la creación de un perfil de cuenta oficial en las principales plataformas virtuales, según los datos obtenidos de la población de estudio las redes sociales son: Tik Tok e Instagram.

## Certificación de cuentas oficiales

Es imprescindible que la FEDER posea cuentas en redes sociales verificadas le permitirá obtener una mayor credibilidad ante la comunidad universitaria e inclusive a nivel general con los demás usuarios de internet. Entre los principales beneficios de contar con cuentas verificadas en redes sociales se puede identificar los siguientes:

- Presencia más profesional en redes sociales,
- Autenticidad de la información publicada en el perfil.
- Se evita sustracción de identidad y publicaciones falsas malintencionadas.
- Las cuentas verificadas cuentan más probabilidades de visualizarse en las búsquedas de cada red social.

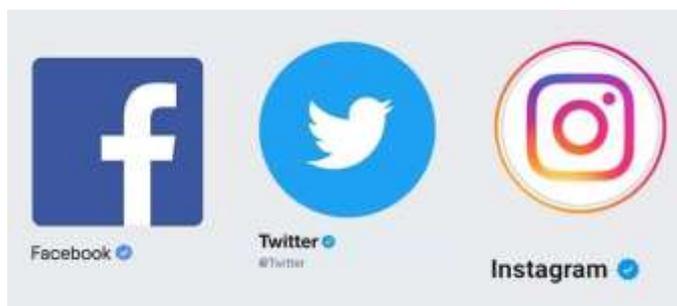


Figura 26. Ejemplo de cuentas de redes sociales verificadas.

## Publicaciones diarias

Subir contenido a las cuentas de redes sociales de manera constante genera un mayor nivel de confianza en el público que ingresa al portal, la visualización de post diarios brindará una imagen más profesional y responsable a la Facultad. Para obtener un mayor alcance de visualizaciones e interacciones en las publicaciones que se colgarán en las cuentas oficiales

es importante establecer una franja horaria por plataforma, para tal efecto se procederá a tomar de referencia los resultados obtenidos de los instrumentos de investigación.

Franja horaria de mayor tráfico:

- **Facebook:** publicación con mayor audiencia en la noche (Figura 27).



Figura 27. Ejemplo de publicación en plataforma Facebook.

- **Instagram:** publicación con mayor audiencia en la noche (Figura 28).



Figura 28. Ejemplo de publicación en plataforma Instagram.

- **Tik Tok:** publicación con mayor audiencia en la tarde.

## Branding Digital

En el ámbito digital la imagen organizacional que se proyecte en redes sociales definirá el propósito, valor de la marca y posicionamiento en la mente de los usuarios, poseer una identidad remarcada en las plataformas digitales facilita la segmentación de los usuarios y ayuda a llamar la atención de nuevos seguidores (Figura 29).



Figura 29. Ejemplo de branding digital para redes sociales.

Se determinan las estrategias que serán aplicadas al eje denominado redes sociales durante 3 meses de la propuesta en desarrollo (Tabla 29).

**Tabla 29**

*Estrategia y acciones del Eje Redes Sociales*

Estrategia	Acción
<b>Certificación de cuentas oficiales</b>	Obtención de verificación de cuenta Facebook
	Obtención de verificación de cuenta Instagram
	Obtención de verificación de cuenta Tik Tok
	Obtención de verificación de cuenta Twitter
<b>Publicaciones diarias</b>	Subir publicaciones diarias con información de interés general en las cuentas oficiales de acuerdo a los horarios de mayor frecuencia de navegación

**Branding Digital**

Personalización de formato de brandeo digital visual para proyectar una imagen más profesional

Es de vital importancia destinar valores adecuados a las estrategias que se implementarán, por lo que, se procede a establecer un presupuesto para la óptima ejecución de este segmento de la propuesta; el mismo que se detalla a continuación de forma específica e identificando las diferentes acciones a realizar para la comprensión absoluta de la FEDER en su futura implementación (Tabla 30).

**Tabla 30**

*Presupuesto referencial de la ejecución del Eje Redes Sociales.*

<b>Acción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Tipo de inversión</b>	<b>Inversión por unidad</b>	<b>Valor parcial por acción</b>	<b>Valor total por estrategia</b>
Obtención de verificación de cuenta Facebook	1	Única	\$150	\$150	
Obtención de verificación de cuenta Instagram	1	Única	\$1.200	\$1.200	\$1.350
Obtención de verificación de cuenta Tik Tok	1	Gratuita	-	-	
Obtención de verificación de cuenta Twitter	1	Gratuita	-	-	
Subir publicaciones diarias con información de interés general en las cuentas oficiales de acuerdo a los horarios de mayor frecuencia de navegación	3	Mensual	\$150	\$450	\$450
Personalización de formato de brandeo digital visual para proyectar una imagen más profesional	3	Mensual	\$50	\$150	\$150
<b>Inversión total Eje Redes Sociales</b>					<b>\$1.950</b>

## Eje 2. Difusión

Una vez concretado y consolidado la creación de plataformas de información virtual de la Facultad, es necesario que de manera paralela se realice la planificación de la construcción de la presencia de la FEDER en el portal web a través del posicionamiento en internet. La falta de conocimiento de la comunidad educativa en relación a la oferta deportiva reflejada en las encuestas, debe ser erradicada por completo por medio de difusión en todas las plataformas disponibles.

### Estrategia SEM

Las estrategias SEM son herramientas utilizadas para posicionar una marca en los diferentes motores de búsqueda de plataformas digital. Por ende, se considera necesario implementar en la presentar propuesta acciones direccionadas para que la FEDE tenga un mayor alcance en la difusión de los programas y actividades deportivas que oferta en beneficio de la comunidad universitaria (Figura 28).



Figura 30. *Propuesta de anuncios de publicidad pagada por plataforma.*

### Estrategia SEO en Instagram

En la actualidad las redes sociales son utilizadas también como motores de búsqueda, es por ese motivo que se considera necesario implementar en la propuesta en posicionamiento SEO en redes sociales, mediante la publicación que se poste en redes sociales se encuentre

cargada de contenido original y llamativo atado a un hashtag que direcciona al usuario al perfil de la organización.

La aplicación de una buena estrategia SEO en redes sociales impactará de manera positiva en el SEO de la marca.

- Meta-etiquetas
- Palabras claves
- Hashtags

El eje Difusión se encuentra compuesto por dos estrategias generales que a su vez se dividen en tres acciones específicas que tienen como objetivo el posicionamiento de la imagen institucional de la FEDER en los principales motores de búsqueda en la web (Tabla 31).

**Tabla 31**

*Estrategia y acciones del Eje Difusión.*

<b>Estrategia</b>	<b>Acción</b>
SEM	Anuncios de publicidad pagada en plataforma Google
	Anuncios de publicidad pagada en plataforma Youtube
SEO	Aplicación de estrategia de posicionamiento SEO en la plataforma de red social Instagram.

La implementación de las acciones descritas anteriormente tiene una fecha de aplicación de tres meses, el presupuesto inicial considerado es de anuncios emergentes básicos en el motor de búsqueda Google, plataforma de streaming Youtube y la red social Instagram (Tabla 32).

**Tabla 32**

*Presupuesto referencial de la ejecución del Eje Difusión.*

Acción	Cantidad	Tipo de inversión	Inversión por unidad	Valor parcial por acción	Valor total por estrategia
Anuncios de publicidad pagada en plataforma Google	3	Mensual	\$50	\$150	\$300
Anuncios de publicidad pagada en plataforma Youtube	3	Mensual	\$50	\$150	
Aplicación de estrategia de posicionamiento SEO en la plataforma de red social Instagram.	3	Gratuito	-	-	-
<b>Inversión total Eje Difusión</b>					<b>\$300</b>

### Eje 3. Miembro FEDER

En este eje se enfocan las estrategias de comunicación digital a los miembros de la comunidad universitaria de la FEDER, contemplando los resultados obtenidos en las encuestas en referencia a la preferencia del tipo de contenido que desean recibir en las comunicaciones se han derivado varias estrategias que tiene como objetivo comprometer a la comunidad universitaria con la Facultad.

#### Engagement

- **Testimonios:** Elaboración de videos que contengan testimonios vivenciales de estudiantes que practican actividades deportivas en la FEDER, el material audiovisual será colgado en las redes sociales con un intervalo de 7 días.
- **Campeonatos:** Organización de campeonatos relámpagos, para la organización de las disciplinas deportivas que intervendrán en el campeonato será tomada en consideración la opinión de la comunidad universitaria a través de una encuesta digital; los campeonatos se realizarán cada 30 días. Se otorgará a los campeones de las 4 disciplinas deportivas ganadoras medallas y diplomas de conmemoración.

## Fidelización

- **Concursos:** Se aprovechará la presencia de la FEDER en las plataformas digital para realizar concursos tipo trivias, direccionadas al conocimiento de la práctica de cierta actividad deportiva y sus beneficios; además de entregarán kits de merchandising especial para incentivar la participación de la comunidad universitaria.
- **Formación profesional:** Organización de capacitaciones, talleres especializados y coaching deportivo con una cantidad establecida de cupos limitados; las inscripciones se realizarán a través de las cuentas oficiales de la FEDER por medio de un landing page.

El eje Miembro FEDER se encuentra compuesto por dos estrategias generales que se desglosan en cuatros acciones dirigidas, la cuales fomentarán el nivel de engagement de los miembros de la comunidad universitaria de la FEDER, además se considera importante la entrega de beneficios e incentivos a las personas que demuestren lealtad a la marca (Tabla 33).

**Tabla 33**

*Estrategia y acciones del Eje Miembro FEDER.*

Estrategia	Acción
Engagement	Elaboración de videos que contengan testimonios vivenciales de estudiantes que practican actividades deportivas en la FEDER. Organización de campeonatos relámpagos, entrega de medallas y diplomas a campeones de cada categoría.
Fidelización	Se realizarán concursos tipo trivias, con base en el conocimiento de la práctica de cierta actividad deportiva y sus beneficios; además de entregarán kits de Merchandising especial para incentivar la participación de la comunidad universitaria. Organización de capacitaciones, talleres especializados y coaching deportivo con una cantidad establecida de cupos limitados (10 participantes).

El presupuesto referencial estimado para el desarrollo de este eje es de \$1.220 que de acuerdo a las acciones planteadas se contempla los siguientes rubros (Tabla 34):

- Elaboración de 12 videos profesionales cortos de 5 minutos, en los cuales se entreviste a estudiantes y miembros de la comunidad universitaria que practiquen actividades deportivas; además entrevistas a directivos de la FEDER para que detallen la oferta deportiva actual y sus beneficios.
- Elaboración y confección de medallas y diplomas para premiación mensual de los miembros de la comunidad universitaria que se declaren campeones en las disciplinas deportivas de los Campeonatos relámpagos (3 campeonatos).
- Adquisición de merchandising especial (termos, memorias usb, mochilas ejecutivas, esferos) que contenga la imagen institucional de la FEDER para la elaboración de kits que serán entregados a los ganadores de las trivias que se desarrollen en las plataformas digitales de la FEDER.

**Tabla 34**

*Presupuesto referencial de la ejecución del Eje Miembro FEDER.*

<b>Acción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Tipo de inversión</b>	<b>Inversión por unidad</b>	<b>Valor parcial por acción</b>	<b>Valor total por estrategia</b>
Elaboración de videos que contengan testimonios vivenciales de estudiantes que practican actividades deportivas en la FEDER.	12	Semanal	\$20	\$240	
					\$540
Organización de campeonatos relámpagos, entrega de medallas y diplomas a campeones de cada categoría.	3	Mensual	\$100	\$300	
Se realizarán concursos tipo trivias, con base en el conocimiento de la práctica de cierta actividad deportiva y sus beneficios; además de entregarán kits de merchandising especial para incentivar la participación de la comunidad universitaria.	6	Quincenal	\$30	\$180	\$180
Organización de capacitaciones, talleres especializados y coaching deportivo con una cantidad	1	Trimestral	\$500	\$500	\$500

---

establecida de cupos limitados (10 participantes).

---

**Inversión total Eje Miembro FEDER      \$1.220**

---

## **Eje 4. Conectados**

En este eje se considera que la cercanía entre FEDER y comunidad universitaria juega un papel fundamental, el fortalecimiento de las relaciones propiciará mayor interés de la comunidad en las actividades organizadas por la Facultad, que será medido por medio del incremento de los niveles de participación.

### **Socialización**

- **Email masivo:** Emisión de boletines semanales informativos a través de la utilización de email masivo, en el contenido de cada boletín debe detallarse los hitos más relevantes de la semana, ampliar información de los beneficios de las diferentes actividades deportivas que posee la FEDER.
- **BDD Contactos:** Levantamiento de base de datos de números de contacto de los miembros de la comunidad universitaria con el fin de retransmitir links de las publicaciones en los canales oficiales de la Facultad, adicionalmente.
- **FEDER-Flash:** tiene como objetivo remitir noticias o información emergente que debe ser socializa de forma inmediata, el contenido debe incluir por lo menos una fotografía para llamar la atención de la comunidad; la plataforma digital utilizada será la aplicación WhatsApp.

### **Interacción**

- **FEDER Break:** Espacio digital de entretenimiento y ocio en el cual con la participación de miembros de la comunidad universitaria se desarrollarán entrevistas a deportistas, curiosidades de las actividades deportivas y varios temas adicionales que llamen la atención de los espectadores. El programa será transmitido en vivo en las plataformas digitales de la FEDER y tendrá

espacios de interacción con los usuarios mediante segmento de preguntas y respuestas.

El eje Conectados cuenta con dos estrategias generales las cuales contiene 4 acciones específicas para su desarrollo, se enfoca principalmente en el transmitir información por diversos canales de distribución, tomando en consideración los resultados obtenidos en las encuestas en relación al medio de preferencia de recepción de información (Tabla 35).

**Tabla 35**

*Estrategia y acciones del Eje Conectados.*

Estrategia	Acción
Socialización	Emisión de boletines semanales informativos a través de la utilización de email masivo, en el contenido de cada boletín debe detallarse los hitos más relevantes de la semana, ampliar información de los beneficios de las diferentes actividades deportivas que posee la FEDER.
	FEDER-Flash: tiene como objetivo remitir noticias o información emergente que debe ser socializa de forma inmediata.
	Levantamiento de base de datos de números de contacto de los miembros de la comunidad universitaria con el fin de retransmitir links de las publicaciones en los canales oficiales de la Facultad
Interacción	FEDER Break: Espacio digital de entretenimiento y ocio en el cual con la participación de miembros de la comunidad universitaria se desarrollarán entrevistas a deportistas, curiosidades de las actividades deportivas y varios temas adicionales que llamen la atención de los espectadores.

El rubro total del presupuesto referencial para el desarrollo de las acciones planteadas en el Eje Conectados es de \$2.000, ese monto de inversión contempla lo detallado a continuación (Tabla 36):

- Contratación de un community manager que sea el responsable de la elaboración de los boletines semanales informativos de la FEDER mediante el uso del email masivo, además se encargará de remitir las noticias relevantes emergentes (FEDER flash) a la comunidad universitaria por medio de la aplicación WhatsApp.
- Levantamiento y actualización de base de datos de todos los miembros de la comunidad universitaria, bajo este contexto se procederá por medio de una

persona de apoyo del área administrativa de la Facultad la recolección de los datos de contacto celular, correos electrónicos y perfiles en redes sociales de toda la comunidad universitaria FEDER.

- Para la puesta en marcha de la acción FEDER-Break, es necesario adquirir por única vez los equipos que permitirán las transmisiones en vivo a través de las cuentas oficiales de la FEDER en las diferentes plataformas digitales, entre los equipos requeridos se puede encontrar: equipo celular que posea cámara con buena resolución, trípode para mejorar ángulo de grabación, aro de luz, micrófonos inalámbricos, etc.

**Tabla 36**

*Presupuesto referencial de la ejecución del Eje Conectados.*

<b>Acción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Tipo de inversión</b>	<b>Inversión por unidad</b>	<b>Valor parcial por acción</b>	<b>Valor total por estrategia</b>
Emisión de boletines semanales informativos a través de la utilización de email masivo, en el contenido de cada boletín debe detallarse los hitos más relevantes de la semana, ampliar información de los beneficios de las diferentes actividades deportivas que posee la FEDER.	3	Mensual (Contratación de Community Manager)	\$400	\$1.200	
FEDER-Flash: tiene como objetivo remitir noticias o información emergente que debe ser socializa de forma inmediata.					\$1.200
Levantamiento de base de datos de números de contacto de los miembros de la comunidad universitaria con el fin de retransmitir links de las publicaciones en los canales oficiales de la Facultad	1	Única	-	-	
FEDER Break: Espacio digital de entretenimiento y ocio en el cual con la participación de miembros de la comunidad universitaria se desarrollarán entrevistas a deportistas, curiosidades de las actividades	1	Única	\$800	\$800	\$800

---

deportivas y varios temas adicionales que llamen la atención de los espectadores.

---

**Inversión total Eje Conectados      \$2.000**

---

Una vez realizado el desarrollo de la propuesta con base en sus cuatro ejes de planificación, de los cuales se desglosaron nueve estrategias generales ajustadas a los resultados obtenidos en el trabajo de investigación. Es importante cuantificar el monto total de inversión referencial que llevará realizar la correcta implementación de las 17 acciones específicas que tienen como primicia cumplir a cabalidad con las estrategias de comunicación digital para oferta deportiva de la FEDER en beneficio de la comunidad universitaria (Tabla 37).

Del mismo grado de importancia es establecer los tiempos estimados para la ejecución de las acciones, lo hará posible medir la efectividad en los resultados obtenidos y toma de decisiones que fortalecerán los procesos para la consecución del objetivo planteado (Figura 31).

**Tabla 37**

*Presupuesto general referencial de la propuesta de estrategias de comunicación digital.*

<b>Estrategia</b>	<b>Acción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Tipo de inversión</b>	<b>Inversión por unidad</b>	<b>Valor parcial por acción</b>	<b>Valor total por estrategia</b>
<b>Certificación de cuentas oficiales</b>	Obtención de verificación de cuenta Facebook	1	Única	\$150	\$150	\$1.350
	Obtención de verificación de cuenta Instagram	1	Única	\$1.200	\$1.200	
	Obtención de verificación de cuenta Tik Tok	1	Gratuita	-	-	
	Obtención de verificación de cuenta Twitter	1	Gratuita	-	-	
<b>Publicaciones diarias</b>	Subir publicaciones diarias con información de interés general en las cuentas oficiales de acuerdo a los horarios de mayor frecuencia de navegación	3	Mensual	\$150	\$450	\$450
<b>Branding Digital</b>	Personalización de formato de brandeo digital visual para proyectar una imagen más profesional	3	Mensual	\$50	\$150	\$150
<b>SEM</b>	Anuncios de publicidad pagada en plataforma Google	3	Mensual	\$50	\$150	\$300
	Anuncios de publicidad pagada en plataforma Youtube	3	Mensual	\$50	\$150	
<b>SEO</b>	Aplicación de estrategia de posicionamiento SEO en la plataforma de red social Instagram.	Gratuito	Mensual	-	-	-
<b>Engagement</b>	Elaboración de videos que contengan testimonios vivenciales de estudiantes que practican actividades deportivas en la FEDER.	12	Semanal	\$20	\$240	\$540
	Organización de campeonatos relámpagos, entrega de medallas y diplomas a campeones de cada categoría.	3	Mensual	\$100	\$300	

<b>Estrategia</b>	<b>Acción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Tipo de inversión</b>	<b>Inversión por unidad</b>	<b>Valor parcial por acción</b>	<b>Valor total por estrategia</b>
<b>Fidelización</b>	Se realizarán concursos tipo trivias, con base en el conocimiento de la práctica de cierta actividad deportiva y sus beneficios; además de entregarán kits de merchandising especial para incentivar la participación de la comunidad universitaria.	6	Quincenal	\$30	\$180	\$180
	Organización de capacitaciones, talleres especializados y coaching deportivo con una cantidad establecida de cupos limitados (10 participantes).	1	Trimestral	\$500	\$500	\$500
<b>Socialización</b>	Emisión de boletines semanales informativos a través de la utilización de email masivo, en el contenido de cada boletín debe detallarse los hitos más relevantes de la semana, ampliar información de los beneficios de las diferentes actividades deportivas que posee la FEDER.	3	Mensual (Contratación de Community Manager)	\$400	\$1.200	\$1.200
	FEDER-Flash: tiene como objetivo remitir noticias o información emergente que debe ser socializa de forma inmediata.					
	Levantamiento de base de datos de números de contacto de los miembros de la comunidad universitaria con el fin de retransmitir links de las publicaciones en los canales oficiales de la Facultad	1	Única	-	-	
<b>Interacción</b>	FEDER Break: Espacio digital de entretenimiento y ocio en el cual con la participación de miembros de la comunidad universitaria se desarrollarán entrevistas a deportistas, curiosidades de las actividades deportivas y varios temas adicionales que llamen la atención de los espectadores.	1	Única	\$800	\$800	\$800
<b><i>Inversión total referencial</i></b>						<b>\$5.470</b>

Eje	Estrategia	Acción	Mes 1				Mes 2				Mes 3			
			S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
<b>Redes Sociales</b>	Certificación de cuentas oficiales	Verificación de cuenta Facebook												
		Verificación de cuenta Instagram												
		Verificación de cuenta Tik Tok												
		Verificación de cuenta Twitter												
	Publicaciones diarias	Post diarios en cuentas oficiales de la FEDER												
	Branding Digital	Branding digital de cuentas oficilaes FEDER												
<b>Difusión</b>	SEM	Anuncios de publicidad pagada en plataforma Google												
		Anuncios de publicidad pagada en plataforma Youtube												
	SEO	Poscionamiento SEO en la plataforma de red social Instagram.												
<b>Miembro FEDER</b>	Engagement	Elaboración de videos												
		Campeonatos relámpago												
	Fidelización	Concursos, trivias en redes sociales												
		Capacitaciones, talleres especializados y coaching deportivo												
<b>Conectados</b>	Socialización	Boletines informativos												
		FEDER-Flash												
		Levantamiento de BDD comunidad universitaria FEDER												
	Interacción	FEDER Break												

Figura 31. Cronograma de ejecución de Propuesta.

## **Conclusiones y recomendaciones**

### **Conclusión**

Mediante las técnicas de recolección aplicadas en el presente trabajo de investigación se concluye que es factible la implementación de estrategias de comunicación digital para la FEDER, ya que la mayor parte de la población desconoce la oferta deportiva que posee la Facultad. Adicionalmente, se identifica que la institución carece de estrategias de comunicación digital actualizadas, debido a que la distribución de información mediante tecnología tradicional no cumple con el objetivo de captar la atención de los integrantes de la comunidad universitaria.

Se concluye que es necesario brindar información actualizada con el fin de incrementar el interés hacia las actividades deportivas, en vista de que existe un alto porcentaje de individuos que realizan actividades deportivas con frecuencia. Por ende, se identifica como un segmento potencial para ser incluidos dentro de las diferentes propuestas existente en la Facultad.

Se determina que en la actualidad las personas utilizan las redes sociales con mayor frecuencia, evidenciado por el 39% de encuestados que navegan más de 3 horas diarias y 28% que lo realizan más de dos horas al día. Por tal motivo, se considera necesario la implementación de la presente propuesta detallada y segmentada de acuerdo al plan de acción que toma en consideración parámetros de referencia para cumplir con los objetivos planteados.

Finalmente, se concluye el cumplimiento del objetivo planteado de forma inicial referente al diseño estrategias de comunicación digital que contribuyan a la socialización de los servicios deportivos de la FEDER de la Universidad de Guayaquil en beneficio de la comunidad universitaria en el año 2021.

## **Recomendaciones**

Se recomienda que, la FEDER implemente dentro de sus estrategias de planificación anual la inclusión de métodos de promoción efectivo enmarcadas en la oferta deportiva existente destinadas al beneficio de la comunidad universitaria de la Facultad. Así como también, la verificación de la eficacia de la propuesta planteada en el proyecto de investigación posterior a su implementación, para medir el incremento en los niveles de interacción, mediante los resultados obtenidos de las estrategias de comunicación digital.

Se recomienda la contratación de personal externo experto en temas relacionados a la comunicación digital, ya que se considera indispensable que sea manejado por personal con experiencia en el área, lo que se traducirá en una estrategia exitosa.

Finalmente, se recomienda utilizar el presente trabajo de investigación como aporte inicial para desarrollar futuros proyectos de investigación direccionados en la comunicación digital en la comunidad universitaria y en la FEDER, que se tomaran como referencia los datos obtenidos para su posterior desarrollo.

## Referencias Bibliográficas

- Aguirre, J. L. (2011). Introducción al análisis de redes sociales. Documentos de trabajo, 82.
- Airasca, D. A., & Giardini, H. (2009). Actividad física, salud y bienestar. Editorial Nobuko.
- Andreu Cabrera, E. (2020). Actividad física y efectos psicológicos del confinamiento por covid-19.
- Aparicio-Gómez, O. Y., & Abadía-García, C. (2019). La investigación en la educación. *Revista interamericana de investigación, educación y pedagogía*, 12(1), 229-251.
- Arabia, J. J. M. (2020). Inactividad física, ejercicio y pandemia COVID-19. *VIREF Revista de Educación Física*, 9(2), 43
- Arias, M. A. (2013). Marketing digital. Posicionamiento SEO, SEM y Redes sociales. IT Campus Academy.
- Avila, H. F., González, M. M., & Licea, S. M. (2020). La entrevista y la encuesta: ¿ métodos o técnicas de indagación empírica?. *Didasc@ lia: didáctica y educación* ISSN 2224-2643, 11(3), 62-79.
- Barredo Ibáñez, D., da Cunha, M. R., & Toledo, J. H. (2020). Comunicación digital, redes sociales y procesos en línea: estudios en una perspectiva comparada entre América Latina y la península ibérica. *Journal of Iberian and Latin American Research*, 26(3), 275-283.
- Bauce, G. J., Córdova, M. A., & Avila, A. V. (2018). Operacionalización de variables. *Revista del Instituto Nacional de Higiene "Rafael Rangel*, 49(2), 43.
- Betancourt, J. F. G. (2003). Fundamentos de administración deportiva. Kinesis.
- Borjas García, J. E. (2020). Validez y confiabilidad en la recolección y análisis de datos bajo un enfoque cualitativo. *Trascender, contabilidad y gestión*, 5(15), 79-97.
- Bracho, M. S., Fernández, M., & Díaz, J. (2021). Técnicas e instrumentos de recolección de información: análisis y procesamiento realizado por el investigador cualitativo. *Revista científica UISRAEL*, 8(1), 107-121.

- Burgueño, P. F. (2009). El peligro de las redes sociales y sus principales consecuencias jurídicas. *Economist & Jurist*, 17(131), 54-58.
- Cantamutto, L. M., & Vela Delfa, C. (2020). Mensajes, publicaciones, comentarios y otros textos breves de la comunicación digital.
- Cantúa Quintero, J. S., Espinoza Zallas, F. A., Flores Figueroa, J., Romero Ochoa, M. Á., Ruiz Ibarra, J., & Andrade Salinas, P. R. (2021). El marketing deportivo a través medios electrónicos; Estrategia para promover actividad física y disminuir la prevalencia de enfermedades crónicas. *Revista de Investigación Académica Sin Frontera: División de Ciencias Económicas y Sociales*; Núm. 27 (11): Enero - junio 2018; 16. <https://doi.org/10.46589/rdiasf.v0i27.196>
- Constitucion\_de\_bolsillo.pdf. (s. f.). Recuperado 12 de septiembre de 2021, de [https://www.asambleanacional.gob.ec/sites/default/files/documents/old/constitucion\\_de\\_bolsillo.pdf](https://www.asambleanacional.gob.ec/sites/default/files/documents/old/constitucion_de_bolsillo.pdf)
- Crisoles Montenegro, J. M., & Gómez Laurencio, P. A. (2021). Gestión de la comunicación digital de la Federación Deportiva Universitaria del Perú en Facebook para difundir sus actividades a la comunidad universitaria durante la pandemia por el COVID-19.
- de Comunicación, L. O., & BARREZUETA, H. D. P. (2013). *Ley Orgánica de Comunicación*. Quito: Asamblea Nacional del Ecuador.
- de Escobar-Fernández, A. M., & Avalos-Díaz, A. (2020). El Ebranding O Branding Digital Fortaleza Del Futuro. *Revista de Investigaciones Universidad del Quindío*, 32(2), 6-15.
- Fernández, A. M. F., & Martínez, A. R. (2019). Blogs interactivos como herramientas en las escuelas deportivas (Original). Olimpia: Publicación científica de la facultad de cultura física de la Universidad de Granma, 16(54), 1-1.
- Fleming, P. (2000). *Hablemos de marketing interactivo. Reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico*. ESIC editorial.
- Foullon Inzunza, J. J. (2020). Segmentación de mercado.
- Galarza, C. A. R. (2020). Los alcances de una investigación. *CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 9(3), 1-6.

- Galarza, C. A. R. (2021). Diseños de investigación experimental. *CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 10(1), 1-7.
- González Reboredo, A. (2016). La importancia del eBranding en el posicionamiento de la empresa digital. Análisis de un caso de éxito: la marca Mr. Wonderful.
- González, J. F. N. (2006). Estrategias de marketing en clubes deportivos [Marketing strategies in sport clubs]. *E-Balonmano.com: Revista de Ciencias del Deporte*, 2(3), 45-52.
- Gonzalvo, A. A. (2015). Las redes sociales en internet como herramienta para la promoción de la actividad física y la salud: Un recurso poco explorado científicamente. *Pensar en Movimiento: Revista de Ciencias del Ejercicio y la Salud*, 13(1), 4.
- Graus, M. E. G. (2018). Estadística aplicada a la investigación educativa. *Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*.
- Guerola Navarro, V. (2021). Customer Relationship Management (CRM)-Gestión de relaciones con los clientes.
- Guillen Pereira, L., Martínez Gil, L., & Montano Rodríguez, F. (2018). La responsabilidad social en el marketing deportivo. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(2), 175-180.
- Hanlon, A. (2022). *Digital marketing: strategic planning & integration*. Sage.
- Hernández, C. E., & Carpio, N. (2019). Introducción a los tipos de muestreo. *Alerta, Revista científica del Instituto Nacional de Salud*, 2(1), 75-79.
- Hernández, C. E., & Carpio, N. (2019). Introducción a los tipos de muestreo. *Alerta, Revista científica del Instituto Nacional de Salud*, 2(1), 75-79.
- Hurtado, P. D., Cardona, A. T., Ramírez, D. R., & Henao, M. C. (2020). Marketing viral:: Aplicación y tendencias. *Clío América*, 14(27), 454-468.
- Kalazich Rosales, C., Valderrama Erazo, P., Flández Valderrama, J., Burboa González, J., Humeres Terneus, D., Urbina Stagno, R., ... & Valenzuela Contreras, L. (2020). Orientaciones Deporte y COVID-19: Recomendaciones sobre el retorno a la actividad física y deportes de niños niñas y adolescentes. *Revista chilena de pediatría, (AHEAD)*, 0-0.

- Kee, A. W. A., & Yazdanifard, R. (2015). The review of content marketing as a new trend in marketing practices. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 2(9), 1055-1064.
- Laza, C. A. (2019). Investigación y recogida de información de mercados. UF1780. Tutor Formación.
- Ley del deporte, educación física y recreación. (s. f.). vLex. Recuperado 12 de septiembre de 2021, de <https://vlex.ec/vid/ley-deporte-educacion-fisica-643461449>
- López, J. F. C. (2009). Del marketing transaccional al marketing relacional. *Entramado*, 5(1), 6-17.
- Luna, A. C. (2017). Posicionamiento Web (Seo/Sem). ICB editores.
- Mariño, M. V., Ocanto, Y. G., & Pastor, A. T. L. (2019). Diseño de una campaña de comunicación en Instagram de adolescentes a adolescentes para promover la práctica deportiva en Segovia. *Razón y Palabra*, 23(104), 80-109.
- Martinez, M. C., Sadaba, C., & Serrano Puche, J. (2018). Desarrollo de competencias digitales en comunidades virtuales: Un análisis de "ScolarTIC" | *Revista Prisma Social*. <https://revistaprismasocial.es/article/view/2318>
- Martínez-Hita, F. J. (2020). Propuestas activas en Educación Física durante el confinamiento por el Covid-19. *Lecturas: Educación Física y Deportes*, 25(266).
- Maxwell, J. A. (2019). Diseño de investigación cualitativa (Vol. 241006). Editorial Gedisa.
- Morales, J. B. (2020). COMM092PO-Redes sociales y marketing 2.0. Editorial Elearning, SL.
- Morales, P. (2012). Tipos de variables y sus implicaciones en el diseño de una investigación. Madrid: Universidad Pontificia Comillas. Recuperado de <http://web.upcomillas.es/personal/peter/investigacion/Variables.pdf> (21/05/05).
- Muñoz, G. (2010). ¿De los "nuevos medios" a las "hipermediaciones"? *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 8(1), 9-16.
- Navarro, G., & Agulló, D. (2013). ¿Marketing online? ¿SEO? ¿SEM? Conceptos básicos. *Gaceta dental: Industria y profesiones*, 253, 184-188.

- Panchal, A., Shah, A., & Kansara, K. (2021). Digital Marketing-Search Engine Optimization (SEO) and Search Engine Marketing (SEM). *International Research Journal of Innovations in Engineering and Technology*, 5(12), 17.
- Pansari, A., & Kumar, V. (2017). Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 294-311.
- Pastor, B. F. R. (2019). Población y muestra. *Pueblo continente*, 30(1), 245-247.
- Perdigón Llanes, R., Viltres Sala, H., & Madrigal Leiva, I. R. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3), 192-208.
- Piedra, J. A. M., & Manqueros, J. M. C. (2021). El muestreo y su relación con el diseño metodológico de la investigación. *MANUAL DE TEMAS NODALES DE LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA. UN ABORDAJE DIDÁCTICO.*, 81.
- Pino Espinoza, A. D. D. (2018). E-branding académico aplicado a la educación superior (Doctoral dissertation, Universitat Politècnica de València).
- Pinto, J. E. M. (2018). Metodología de la investigación social: Paradigmas: cuantitativo, sociocrítico, cualitativo, complementario. Ediciones de la U.
- Ramírez-Ortiz, J., Fontecha-Hernández, J., & Escobar-Córdoba, F. (2020). Efectos del aislamiento social en el sueño durante la pandemia COVID-19.
- Reglamento Orgánico de Gestión Organizacional por Procesos de la Universidad de Guayaquil 2020.pdf. (s. f.). Recuperado 13 de septiembre de 2021, de <http://www.ug.edu.ec/secretaria-general-r/normativa/vigente/2020/REGLAMENTO%20ORGANICO%20DE%20GESTION%20ORGANIZACIONAL%20POR%20PROCESOS%20DE%20LA%20UNIVERSIDAD%20DE%20GUAYAQUIL%202020.pdf>
- Rivera, D., & Suconota, E. (2018). Las TIC en la gestión de los procesos educativos. *Razón y palabra*, 22(3\_102), 481-509.
- Romero, S., & Lázaro, Y. (Eds.). (2019). *Deporte y sociedad: Una aproximación desde el fenómeno del ocio* (Vol. 62). Universidad de Deusto.
- Sánchez Moreno, C. (2019). *Customer Business Development/Desarrollo de Negocio*.

- Sancho, J. A. M. (2013). Componentes de la gestión deportiva. Una aproximación. VIREF Revista de Educación Física, 2(2), 1-19.
- Santos, C. G., Alba, E. F., Cerezo, R., & Núñez, J. C. (2018). Dificultades de aprendizaje en Educación Superior: un reto para la comunidad universitaria. Publicaciones, 48(1), 63-75.
- Scolari, C. A. (2012). Comunicación digital: recuerdos del futuro. El Profesional de la Información. 2012; 21 (4): 337-340.
- Shank, M. D., & Lyberger, M. R. (2014). Sports marketing: A strategic perspective. Routledge.
- Tapia, J. C. F. (2018). El desarrollo de la capacidad para delegar utilizando análisis FODA. ANFEI Digital, (8).
- Universidad de Guayaquil (2021). FEDER. <http://www.feder.ug.edu.ec/nosotros/>
- Ure, M. (2018). Engagement estratégico y encuentro conversacional en los medios sociales. Revista de Comunicación, 17(1), 181-196.
- Vázquez Cano, E., López Meneses, E., & Colmenares Zamora, L. (2014). La dimensión socializadora de la tecnología para una comunidad educativa más abierta y colaborativa | Revista Eduweb. <https://revistaeduweb.org/index.php/eduweb/article/view/138>
- Vicuña Ancín, J. M. S. (2021). El plan de marketing digital en la práctica. Esic editorial.
- Zenteno, L. V. (2013). Jóvenes, Ciudadanía y Tecnologías de Información y Comunicación: El movimiento estudiantil chileno. Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud, 11(1), 123-135.
- Zuccherino, S. (2021). Social Media Marketing: la revolución de los negocios y la comunicación digital. Editorial Temas.
- Zuccherino, S. (2021). Social Media Marketing: la revolución de los negocios y la comunicación digital. Editorial Temas.

## Apéndices

### Apéndice 1. Propuesta aprobada por la unidad académica




**ANEXO II- FORMATO DE EVALUACIÓN DE LA APROBACIÓN DEL TEMA/PROBLEMA  
PROPUESTO DEL TRABAJO DE TITULACION  
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
PROGRAMA DE MAESTRIA EN MERCADOTECNIA MENCIÓN ESTRATEGIA DIGITAL**

---

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

Nombre de la propuesta de trabajo de la titulación:	Diseño de estrategias de comunicación digital para la oferta de servicios deportivos de FEDER en beneficio de la comunidad universitaria post COVID-19		
Nombre del estudiante (s):	VALVERDE SUAREZ MAYRA ALEJANDRA		
Programa:	MAESTRIA EN MERCADOTECNIA MENCIÓN ESTRATEGIA DIGITAL		
Línea de Investigación:	COMUNICACIÓN INTEGRAL DE LA MERCADOTECNIA		
Fecha de presentación de la propuesta de trabajo de Titulación:	24/SEPTIEMBRE/2021	Fecha de evaluación de la propuesta de trabajo de Titulación:	20/OCTUBRE/2021

ASPECTO A CONSIDERAR	CUMPLIMIENTO		OBSERVACIONES
	SI	NO	
Título de la propuesta de trabajo de Titulación:	X		
Línea de Investigación:	X		
Objetivo de la Investigación:	X		
Modalidad de Titulación:	X		

APROBADO  
 APROBADO CON OBSERVACIONES  
 NO APROBADO

Director de Trabajo de Titulación:	PEÑATE SANTANA YAIMARA
------------------------------------	------------------------



Escaneado digitalmente por  
EDUARDO GUZMAN BARQUET

---

MGS. EDUARDO GUZMAN BARQUET  
Presidente del Comité Académico



Escaneado digitalmente por  
DIANA FRANCO CORTAZAR

---

MGS. DIANA FRANCO CORTAZAR  
Miembro del Comité Académico



Escaneado digitalmente por  
OSCAR JOSE ALBUJO

---

PHD. OSCAR ALEJO MACHADO  
Miembro del Comité Académico



Escaneado digitalmente por  
JOFFRE MATEO BANCHON  
Fecha: 2021.10.21 10:52:07  
05:30

---

MGS. JOFFRE MATEO BANCHON  
Miembro del Comité Académico

## Apéndice 2. Rúbrica de evaluación del trabajo de titulación



INSTRUCTIVO DEL PROCESO DE TITULACIÓN EN POSGRADO



### ANEXO VII - RÚBRICA DE EVALUACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

 <b>UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL</b> <b>FORMATO RÚBRICA DE EVALUACIÓN</b> <b>DEL TRABAJO DE TITULACIÓN</b> <b>ACTUALIZACIÓN DE CONOCIMIENTOS</b>		
DATOS GENERALES		
Nombre del Estudiante:	Valverde Suárez Mayra Alejandra	
Nombre del Director de Trabajo de Titulación:	Peñate Santana Yaimara	
Título del Trabajo de Titulación:	Estrategias de comunicación digital para la oferta deportiva de la Facultad de Educación Física, Deporte y Recreación de la Universidad de Guayaquil en beneficio de la comunidad universitaria en el año 2021	
Programa de Posgrado:	Maestría en Mercadotecnia con mención en Estrategia Digital	
Facultad:	Ciencias Administrativas	
Aspectos Evaluados	Puntaje Máximo	Calificación
<b>ESTRUCTURA ACADÉMICA Y PEDAGÓGICA</b>	<b>4.5</b>	<b>4.5</b>
Propuesta integrada a Dominios, Misión y Visión de la Universidad de Guayaquil.	0.3	0.3
Relación de pertinencia con la línea/s de investigación Universidad/ Facultad/programa.	0.4	0.4
Base conceptual que cumple con las fases de comprensión, interpretación, explicación y sistematización en la resolución de un problema.	1	1
Coherencia en relación a los modelos de actuación profesional, problemática, tensiones y tendencias de la profesión, problemas a encarar, prevenir o solucionar de acuerdo al PND-BV.	1	1
Evidencia el logro de capacidades cognitivas relacionadas al modelo educativo como resultados de aprendizaje que fortalecen el perfil de la profesión.	1	1
Responde como propuesta innovadora de investigación al desarrollo socioafectivo tecnológico.	0.4	0.4
Responde a un proceso de investigación – acción, como parte de la propia experiencia educativa y de los aprendizajes adquiridos durante la carrera.	0.4	0.4
<b>RIGOR CIENTÍFICO</b>	<b>4.5</b>	<b>4.5</b>
El título identifica de forma correcta los objetivos de la investigación.	1	1
El trabajo expresa los antecedentes del tema, su importancia dentro del contexto general, del conocimiento y de la sociedad, así como del campo al	1	1

que pertenece, aportando significativamente a la investigación.		
El objetivo general, los objetivos específicos y el marco metodológico están en correspondencia.	1	1
El análisis de la información se relaciona con datos obtenidos y permite expresar las conclusiones en correspondencia a los objetivos específicos.	0.8	0.8
Actualización y correspondencia con el tema, de las citas y referencia bibliográfica.	0.7	0.7
<b>PERTINENCIA E IMPACTO SOCIAL</b>	<b>1</b>	<b>1</b>
Pertinencia de la investigación.	0.5	0.5
Innovación de la propuesta proponiendo una solución a un problema relacionado con el perfil de egreso profesional.	0.5	0.5
<b>CALIFICACIÓN TOTAL 30</b>		<b>10</b>



Proceso  
digitalizado por  
YUSMARA PENATE  
2021/2022

**FIRMA DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE  
TITULACIÓN**

**No. CC. 0859782152**

**Fecha: 18/02/2022**

## Apéndice 3. Evidencia de la investigación realizadas

### Modelo de Encuesta para proyecto de titulación

#### ENCUESTA PARA PROYECTO DE TITULACIÓN

El objetivo de la presente encuesta es recopilar información que permita diseñar estrategias de comunicación digital para promover la oferta deportiva de la Facultad de Educación Física, Deporte y Recreación de la Universidad de Guayaquil en beneficio de la comunidad universitaria.

Para ello, agradecemos su colaboración rellorando el siguiente cuestionario. Si usted está de acuerdo con participar en este estudio, con la garantía que sus respuestas serán confidenciales y se utilizarán estrictamente con fines académicos, por favor valide el consentimiento informado que se le presenta a continuación:

1.- Estoy de acuerdo en participar en el presente estudio de manera voluntaria

\_\_\_ Si

\_\_\_ No

#### PARTE I. INFORMACIÓN GENERAL

2. ¿Cuál es su sexo?

Hombre ( )

Mujer ( )

3. ¿Cuál es su grupo de edad?

16 – 20 años ( )

21 – 30 años ( )

31 – 40 años ( )

41 años en adelante ( )

4. ¿Cuál es su estado civil?

Soltero ( )

Casado ( )

Divorciado ( )

Viudo ( )

Unión de hecho ( )

**5. ¿Cuál es su rol dentro de la Universidad?**

Docente ( )

Estudiante ( )

Administrativo ( )

**PARTE II. COMUNICACIÓN DIGITAL**

**6. ¿Cuánto tiempo usted destina diariamente en la visualización de plataformas digitales (internet)?**

De 30 minutos – 1 hora ( )

De 1H30 – 2H ( )

De 2H30 – 3H ( )

Más de 3H ( )

**7. En una escala del 1 al 5, donde 1 es lo menos importante y 5 es lo más importante. ¿Cuál es la red social que más utiliza?**

Red Social	1	2	3	4	5
Instagram					
Tik Tok					
Facebook					
Twitter					

**8. ¿En qué horario usted utiliza más las siguientes redes sociales?**

Red Social	Mañana	Tarde	Noche
Instagram			
Tik Tok			
Facebook			
Twitter			

**9. ¿Desde qué dispositivo usted suele conectarse a internet?**

Celular ( )

PC de escritorio ( )

Tablet ( )

Laptop ( )

**10. ¿Qué tipo de contenido en redes sociales le llama más la atención?**

Videos ( )

Memes ( )

Tutoriales ( )

Infografía ( )

Imágenes con texto ( )

**11. ¿Cómo le gustaría recibir la información de las actividades deportivas realizadas por la Facultad de Educación Física, Deportes y Recreación?**

a. Whatsapp ( )

b. Mensajes SMS ( )

c. Redes sociales ( )

d. Correo electrónico ( )

**PARTE III. OFERTA DEPORTIVA**

**12. ¿En qué medida conoce usted las actividades, servicios o programas que realiza la Facultad de Educación Física, Deportes y Recreación (FEDER) en beneficio de la comunidad universitaria?**

1. Nada ( )

2. Casi nada ( )

3. Poco ( )

4. Medianamente ( )

5. Mucho ( )

**13. ¿Usted ha participado en alguna actividad deportiva organizada por la Facultad de Educación Física, Deportes y Recreación?**

Si ( )

No ( )

**14. ¿Con qué frecuencia usted realiza actividades deportivas?**

- a. Muy frecuente
- b. Frecuente
- c. Poco frecuente
- d. Muy poco frecuente
- e. Nunca

**15. En una escala del 1 al 5, donde 1 es lo menos importante y 5 es lo más importante  
¿Cuál de las siguientes actividades deportivas le interesaría practicar en la  
Universidad de Guayaquil?**

<b>Tipo Deporte</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Deportes de combate					
Deportes con pelotas					
Aérobicos, Bailoterapia, Funcional					
Deporte acuáticos					
Pesas					

**PARTE IV. BENEFICIOS**

**16. ¿Ud. Cree que la promoción de actividades deportivas tiene un impacto positivo  
en la comunidad universitaria?**

Si (  )

No (  )

**17. En una escala del 1 al 5, donde 1 es lo menos importante y 5 es lo más importante  
¿Cuál de los siguientes enunciados tiene mayor relevancia para usted en la  
ejecución de una actividad deportiva?**

<b>Tipo de motivación</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Buen estado de salud					
Liberación de estrés					
Confraternidad					

## **Modelo de Entrevista para proyecto de titulación**

### **MODELO DE ENTREVISTA**

1. ¿En este momento FEDER cuenta con una oferta de actividades deportivas para la comunidad universitaria?
2. ¿Qué tipo de actividades incluye la oferta deportiva actual?
3. ¿La Facultad utiliza algún medio digital para informar sus programas y actividades deportivas a la comunidad universitaria?
4. ¿Cómo se realiza la socialización de las actividades deportivas a la comunidad universitaria?
5. Según su experiencia, ¿cuál es el medio de comunicación más efectivo al momento de informar a la comunidad universitaria?
6. ¿Qué tipo de contenido utilizan para socializar las actividades deportivas a la comunidad universitaria?
7. ¿Cómo miden la efectividad de la comunicación?
8. ¿La Facultad promueve la práctica de actividades deportivas basándose en los diferentes beneficios de esta para la comunidad universitaria?

## Respuestas de la entrevista

### MODELO DE ENTREVISTA

#### Entrevista N° 1

- 1. ¿En este momento FEDER cuenta con una oferta de actividades deportivas para la comunidad universitaria?**

En la actualidad la FEDER cuenta con una oferta deportiva dirigida a los estudiantes que conforman la Facultad, con el objetivo de promover las actividades deportivas.

- 2. ¿Qué tipo de actividades incluye la oferta deportiva actual?**

Las actividades deportivas con mayor participación, como: deportes acuáticos, deportes de combate, gimnasia artística y actividades como aeróbicos.

- 3. ¿La Facultad utiliza algún medio digital para informar sus programas y actividades deportivas a la comunidad universitaria?**

Si, se informa la oferta deportiva a los estudiantes mediante correos electrónicos institucionales y publicidad impresa en lugares estratégico de la Facultad para conocimiento general.

- 4. ¿Cómo se realiza la socialización de las actividades deportivas a la comunidad universitaria?**

Principalmente se socializa la oferta deportiva a través de la publicidad boca a boca, en donde se eligen a los representantes estudiantiles de cada curso de las diferentes carreras de la universidad.

- 5. Según su experiencia, ¿cuál es el medio de comunicación más efectivo al momento de informar a la comunidad universitaria?**

De manera informal mediante mensajes de texto, whatsapp.

**6. ¿Qué tipo de contenido utilizan para socializar las actividades deportivas a la comunidad universitaria?**

Se utiliza generalmente volantes informativos (infografía impresa) que se entrega directamente a los alumnos.

**7. ¿Cómo miden la efectividad de la comunicación?**

Se evidencia de forma palpable en el nivel de participación de los estudiantes en las convocatorias o consulta aleatoria directa a cierto grupo de estudiantes.

**8. ¿La Facultad promueve la práctica de actividades deportivas basándose en los diferentes beneficios de esta para la comunidad universitaria?**

Por lo general se promueve la práctica de actividades deportivas de forma periódica en los estudiantes de la facultad, sin embargo, debido a la situación generada por la Pandemia COVID-19 la Facultad se ha visto limitada por las diferentes normas de distanciamiento social.

## **Entrevista N° 2**

**1. ¿En este momento FEDER cuenta con una oferta de actividades deportivas para la comunidad universitaria?**

Por supuesto, cuenta con un abanico de diferentes categorías de deportes en los que los estudiantes pueden participar sin ningún requisito o limitante.

**2. ¿Qué tipo de actividades incluye la oferta deportiva actual?**

Entre los más relevantes tenemos: deporte de combate, una nueva oferta de aeróbicos con zapatos saltarines y fútbol sala.

**3. ¿La Facultad utiliza algún medio digital para informar sus programas y actividades deportivas a la comunidad universitaria?**

Cuenta con una página en Facebook, donde se realizan post con información para conocimiento general.

**4. ¿Cómo se realiza la socialización de las actividades deportivas a la comunidad universitaria?**

A través de correos electrónicos, socialización directa docente a estudiante, post en su cuenta de Facebook.

**5. Según su experiencia, ¿cuál es el medio de comunicación más efectivo al momento de informar a la comunidad universitaria?**

Podría decir que hace unos años atrás el método más efectivo era de manera directa profesor-estudiante, pero en vista de las restricciones del COVID-19 la efectividad ha bajado drásticamente con este método. Sin embargo, la Facultad ha intentado incursionar en redes sociales y se mantiene en contacto con una cuenta de la FEDER.

**6. ¿Qué tipo de contenido utilizan para socializar las actividades deportivas a la comunidad universitaria?**

Se realiza publicaciones en la cuenta de Facebook que incluye un mensaje textual acompañado de fotografías, los post generalmente son referentes a actividades relevantes e importante que realiza la Facultad.

**7. ¿Cómo miden la efectividad de la comunicación?**

No contamos con un método establecido para medir la efectividad, más allá de lo que se puede cuantificar en las interacciones generadas en los post o transmisión en vivo generadas por la FEDER.

**8. ¿La Facultad promueve la práctica de actividades deportivas basándose en los diferentes beneficios de esta para la comunidad universitaria?**

Por supuesto, es uno los ejes principales de su plan de trabajo; siempre se trata de llevar el mensaje de los beneficios positivos que tiene cada deporte.

### **Entrevista N° 3**

**1. ¿En este momento FEDER cuenta con una oferta de actividades deportivas para la comunidad universitaria?**

La oferta de actividades deportivas es muy ampliada, con el pasar de los años se ha venido robusteciendo cada programa deportivo.

**2. ¿Qué tipo de actividades incluye la oferta deportiva actual?**

La Facultad cuenta con un portafolio amplio e interesante de actividades deportivas, que van desde programas dedicados para estudiantes, con enfoque social, ámbito profesional y convenios interinstitucionales.

**3. ¿La Facultad utiliza algún medio digital para informar sus programas y actividades deportivas a la comunidad universitaria?**

Se tiene sumamente claro la importancia de utilizar marketing digital en la actualidad, se ha tratado de incursionar en las redes sociales mediante la creación de una cuenta en la plataforma Facebook.

**4. ¿Cómo se realiza la socialización de las actividades deportivas a la comunidad universitaria?**

En relación a lo indicado en la pregunta anterior, mediante publicación en dicha red social, correos electrónicos; también se realizan exhibiciones de manera presencial, con el objetivo de demostrar cómo se desarrolla cierto tipo de actividad deportiva, de esta forma se trata de cautivar la atención de los participantes.

**5. Según su experiencia, ¿cuál es el medio de comunicación más efectivo al momento de informar a la comunidad universitaria?**

Debido al contante avance tecnológico la forma correcta y más efectiva de transmitir información es de forma digital.

**6. ¿Qué tipo de contenido utilizan para socializar las actividades deportivas a la comunidad universitaria?**

Se utiliza tres tipos de contenido: audiovisual, textual impreso e imágenes con texto.

**7. ¿Cómo miden la efectividad de la comunicación?**

Por medio del poder de convocatoria, en el ámbito digital con base en el nivel de contacto que alcance la página de la Facultad en las publicaciones colgadas en la web.

**8. ¿La Facultad promueve la práctica de actividades deportivas basándose en los diferentes beneficios de esta para la comunidad universitaria?**

Claro que sí, cada docente incentiva la participación de los estudiantes en las actividades deportivas organizadas por la Facultad, además en el desarrollo del estudio académico se trata de asociar los temas donde se mencione los factores positivos y beneficios del deporte en un estilo de vida sano.

## Apéndice 4. Validación de instrumento de recolección de información



### VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN



Estimado Lic. Luigi Wladimir León López, MSc.

Teniendo en cuenta su experiencia académica, investigadora y/o de gestión en el área de "MARKETING DEPORTIVO", ha sido seleccionado como experto con el propósito de validar la escala diseñada para recopilar la información en el estudio "ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA LA OFERTA DEPORTIVA DE LA FACULTAD DE EDUCACIÓN FÍSICA, DEPORTE Y RECREACIÓN DE LA UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL EN BENEFICIO DE LA COMUNIDAD UNIVERSITARIA EN EL AÑO 2021" como requisito para la obtención del título Magíster en Mercadotecnia, mención Estrategia Digital, de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de Guayaquil.

Antes de realizar la consulta correspondiente, le agradecemos que responda las siguientes preguntas, a los efectos de reforzar la validez de los resultados.

1. Datos personales

Nombre y Apellidos: \_LUIGGI WLADIMIR LEÓN LÓPEZ\_

Puesto de trabajo actual: \_DOCENTE FEDER- UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL\_

Años de experiencia en la profesión: \_13 años\_

2. Marque con una cruz (x), en la casilla que le corresponda al grado de conocimiento que usted posee acerca de Marketing deportivo, utilizando una escala de 0 a 10 (considerando 0 como no tener absolutamente ningún conocimiento y 10 tener pleno conocimiento de la problemática tratada).

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
									X	

3. Evalúe el nivel de influencia que ha ejercido cada una de las siguientes fuentes en su conocimiento y criterios sobre el tema de la presente investigación.

Fuentes de Argumentación	Grado de influencia de cada fuente		
	alto	medio	bajo
Análisis teórico realizado por Ud.	X		
La experiencia obtenida a partir de su actividad práctica.	X		
Su intuición sobre el tema abordado.	X		

Para efectuar la validación del instrumento, usted debe leer cuidadosamente cada enunciado y sus correspondientes alternativas de respuesta. Se le agradece cualquier sugerencia relativa a la redacción, el contenido, la pertinencia y congruencia y cualquier otro aspecto que considere relevante para mejorar el instrumento de medición.



4.-Evalúe el nivel de relevancia de las dimensiones establecidas para la medición de las variables.

Objetivo general: Diseñar estrategias de comunicación digital que contribuyan a la socialización de los servicios deportivos de la FEDER de la Universidad de Guayaquil en beneficio de la comunidad universitaria en el año 2021.	Variables	Dimensiones	1 No es relevante	2 Poco relevante	3 Relevante	4 Bastante relevante	5 Muy relevante
	Estrategias de Comunicación Digital		Uso de Redes Sociales				
Preferencias de los usuarios							X
Comunicación digital institucional							X
Oferta Deportiva		Reconocimiento en la comunidad universitaria					X
		Actividades deportivas					X
Beneficio que recibe la Comunidad Universitaria		Beneficios					X

#### 5. Aspectos generales

Objetivo general: Diseñar estrategias de comunicación digital que contribuyan a la socialización de los servicios deportivos de la FEDER de la Universidad de Guayaquil en beneficio de la comunidad universitaria en el año 2021.	Hipótesis (si aplica)	Ítems	1	2	3	4	5	6	7	8	9	...n
			Claridad de la redacción	Si								
No												
Coherencia interna	Si										X	
	No											
Inducción a la respuesta (sesgo)	Si										X	
	No											
Lenguaje adecuado con el nivel del informante	Si										X	
	No											
Mide lo que pretende	Si										X	
	No											
Observaciones:	¡FELICIDADES, BUEN TRABAJO!											



Lic. Luigi Wladimir León López, MSc.  
VAUDADOR