



UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO
FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA

Comunicación digital y cobertura periodística en redes sociales del Club Deportivo Macará.

Trabajo de graduación previo a la obtención del Título de Licenciado en Comunicación Social.

AUTOR:

Omar Germán Rosero Villacís

TUTOR:

Ing. Mg. Carlos Alberto Martínez Bonilla

Ambato - Ecuador

2020

CERTIFICACION DEL TUTOR

En calidad de tutor del Trabajo de investigación sobre el Tema: **“COMUNICACIÓN DIGITAL Y COBERTURA PERIODÍSTICA EN REDES SOCIALES DEL CLUB DEPORTIVO MACARÁ.”** de la señorita Omar Germán Rosero Villacís, egresado de la carrera de comunicación social de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales de la Universidad Técnica de Ambato, considero que dicho trabajo de Graduación reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a evaluación del tribunal de Grado, que el H. Concejo Directivo de la facultad designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Ambato, 27 de julio del 2020



.....

Ing. Mg. Carlos Alberto Martínez Bonilla

AUTORÍA

Los criterios emitidos en el trabajo de investigación: “**COMUNICACIÓN DIGITAL Y COBERTURA PERIODÍSTICA EN REDES SOCIALES DEL CLUB DEPORTIVO MACARÁ.**”, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones son de responsabilidad del autor.

Ambato, 27 de julio del 2020

AUTOR



Omar Germán Rosero Villacís

C.I. 1803779857


DERECHOS DEL AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de esta tesis o parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la investigación.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi tesis, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

Ambato, 27 de julio del 2020

AUTOR



Omar Germán Rosero Villacís

C.I. 1803779857

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal de Grado APRUEBAN el trabajo de investigación sobre el tema: “**COMUNICACIÓN DIGITAL Y COBERTURA PERIODÍSTICA EN REDES SOCIALES DEL CLUB DEPORTIVO MACARÁ**”, representado por el Señor Omar Germán Rosero Villacís, de conformidad con el reglamento de Graduación para obtener Título de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato..... 2020

Para constancia firman

.....

PRESIDENTE/A

.....

Miembro del tribunal

.....

Miembro del tribunal

DEDICATORIA

Este trabajo le dedico con gran amor al pilar de mi vida que son mis padres quienes me han enseñado muchas cosas de la vida, a ser un hombre de bien con valores y principios.

Gracias a ellos que me han dado el tiempo y el apoyo constante, para poder culminar esta etapa importante de mi vida y crecer profesionalmente.

Gracias a mi madre Nelly Villacís y mi padre Germán Rosero, por enseñarme a luchar ante las adversidades de la vida, siendo honesto y transparente al momento de tomar decisiones, sin ellos en mi vida nada sería posible, Gracias a Dios por darme la bendición de tenerlos a mi lado y compartir cada una de las etapas de mi vida.

Este logro es gracias a ellos, se los dedico con amor y mucho cariño, ya que sin su apoyo no hubiese sido posible.

Con Amor

AGRADECIMIENTO

Primeramente, a la Universidad Técnica de Ambato quien me abrió las puertas, para formarme académicamente; a los maestros quienes en cada semestre me han brindado el conocimiento y sus experiencias que han sido un aporte para mi formación personal y académica en todo momento.

Al Ing. Mg. Carlos Martínez por su amistad y su guía durante todo el tiempo que conllevo este trabajo además del tiempo que transcurrí por las aulas de esta prestigiosa Universidad.

Un agradecimiento infinito a todos quienes son parte de la Carrera de Comunicación Social que me han brindado su apoyo de una u otra manera, a todo el personal Administrativo y de Servicio, mil gracias por todo.

Con cariño

Omar Rosero

Tabla de contenidos

Portada.....	i
CERTIFICACION DEL TUTOR	ii
AUTORÍA	iii
DERECHOS DEL AUTOR.....	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	v
DEDICATORIA	vii
AGRADECIMIENTO	viii
ABSTRACT	xiv
CAPÍTULO I.....	1
MARCO TEÓRICO.....	1
1.1 Antecedentes Investigativos.....	4
1.1.1 Comunicación Digital.....	8
1.1.2 Principales herramientas de la Comunicación Digital.....	8
1.1.3 Redes Sociales	9
Facebook.....	10
WhatsApp.....	11
Instagram	12
1.1.4 Uso de Facebook en Instituciones deportivas	12
1.1.5 Cobertura Periodística.....	14
1.1.6 La búsqueda e interpretación de la información.....	15
1.1.7 Conocimiento e investigación del acontecimiento	15
1.1.8 Confección del texto	17
1.1.8 Táctica y Estrategia.....	17
1.1.9 Club Deportivo Macará en Facebook.....	18
1.2 Objetivos.....	20
1.2.1 Objetivo General	20

1.2.2 Objetivos Específicos.....	20
1.2.3 Hipótesis de estudio	20
CAPÍTULO II.....	21
METODOLOGÍA	21
2.1 Tipo de Investigación	21
2.2 Enfoque.....	21
2.3 Investigación Documental.....	21
2.4 Técnicas e instrumentos	22
2.4.1 Encuesta.....	22
2.4.2 Entrevista semiestructurada.....	22
2.3 Método	22
Población	23
Muestra.....	23
2.4 Plan de Recolección de Información entrevista semiestructurada	23
2.5 Materiales.....	24
Herramientas	24
CAPÍTULO III.....	26
RESULTADOS	26
3.1 Análisis e interpretación de resultados.....	26
3.2 Análisis y discusión de resultados de la entrevista semiestructurada.	42
3.3 Comprobación de la Hipótesis.....	45
Para la comprobación de la hipótesis planteada se detalla la alterna (Hi).....	45
CAPÍTULO IV	47
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	47
Conclusiones.....	47
Recomendaciones.....	49

MATERIALES DE REFERENCIA	50
BIBLIOGRAFÍA	50
ANEXOS	52
Anexo 1	52
Anexo 2 y 3	52
Anexo 4 y 5	53
Anexo 6 - 9	54
Anexo 10 - 13	56
Anexo 14 - 16	58
Anexo 17	60
Anexo 18	62
Anexo 19	63
Anexo 20	63

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Usuarios de web 2.0 en Ecuador.....	3
Tabla 2: Personalidades e Instituciones Deportivas con mayor cantidad de seguidores a nivel mundial.....	13
Tabla 3: Instituciones Deportivas con mayor cantidad de seguidores en Ecuador...	14
Tabla 4: Plan de recolección de información.....	24
Tabla 5: Relación variable sexo con edad.....	26
Tabla 6: Relación variable sexo con entretenimiento	27
Tabla 7: Relación variable sexo con información.....	27
Tabla 8: Relación variable sexo con educación	2828
Tabla 9: Relación variable sexo con Facebook.....	29
Tabla 10: Relación variable sexo con Youtube	29
Tabla 11: Relación variable sexo con Twitter	3030
Tabla 12: Relación variable sexo con edad y horario	3231
Tabla 13: Relación variable sexo con edad y red social	3432
Tabla 14: Relación variable sexo con edad y aspectos que generan las redes sociales	3534
Tabla 15: Relación variable sexo con edad y contenido publicado en las redes sociales	36
Tabla 16: Relación variable sexo con edad e información sobre el club en redes sociales.....	37
Tabla 17: Relación variable sexo con credibilidad que tienen las noticias del club en redes sociales.....	38
Tabla 18: Relación variable sexo con influencia en redes sociales	39
Tabla 19: Relación variable sexo con redes sociales del club a potencializar	40
Tabla 20: Relación variable sexo con cobertura que brindan los medios digitales al club.....	4241
Tabla 21: Análisis de entrevista semiestructurada al Presidente deportivo Ing. Héctor Salazar	43
Tabla 22: Contraste de hipótesis entre variable Cobertura con Influencia	446
Tabla 23: Chi-Cuadrado de Pearson	446

RESUMEN EJECUTIVO

La Comunicación Digital y la cobertura periodística en las plataformas digitales han tenido un auge importantísimo no solo en el Ecuador sino también en Latinoamérica y el mundo, ya sea en la parte deportiva, social y económica, es así como de esta manera se impulsan a crear diversos métodos y estrategias para llegar a cualquier público objetivo dentro de las diferentes plataformas digitales, ya que hoy en día no estar presente en ellas no es una opción.

En la investigación se determinó la importancia de la comunicación digital y la cobertura periodística en las redes sociales del Club Deportivo Macará, con la finalidad de mejorar y potencializar los contenidos dentro de los diferentes canales digitales del club.

En la investigación se ha mantenido claro los objetivos tanto generales y específicos que han permitido determinar la importancia de estar presentes en las redes sociales digitales en la actualidad, como lo hacen diversos equipos deportivos alrededor del mundo con criterio, responsabilidad y generando un contenido acorde a la realidad del contexto en el que se desarrolló la investigación.

El apoyo del Club Deportivo Macará fue importante en la investigación ya que a través de su canal digital y sus seguidores se han obtenido datos e información relevante e importante, apoyando al mejoramiento y potencializar las redes sociales institucionales, brindando alternativas y elementos comunicacionales para el desarrollo en cada una de las redes sociales que se usa dentro del club, el auge del fútbol ecuatoriano en torneos internacionales permiten que los ojos del mundo pongan atención al balompié ecuatoriano, y qué vínculo más, que las redes sociales para conocer el aspecto institucional, deportivo y humano del Club Deportivo Macará.

Palabras claves: Comunicación Digital, Cobertura Periodística, Redes Sociales, Club Deportivo Macará.

ABSTRACT

The Digital Communication and journalistic coverage on digital platforms have had a very significant boom not only in Ecuador but also in Latino America and the world, whether in the sports, social and economic part, this is how they are driven to create various methods and strategies to reach any target audience within the different digital platforms , since not being present in them today is not an option.

The research determined the importance of digital communication and journalistic coverage on the social networks of club Deportivo Macará, in order to improve and potentiate the contents with in the different digital channels of the club.

The research has made clear the objectives both general and specific that have allowed to determine the importance of being present in digital social networks today, as do various sports teams around the world with criteria, responsibility and generating content according to the reality of the context in which the research was developed.

The support of club Deportivo Macará was important in research since through its digital channel and its followers have obtained relevant and important data and information, supporting the improvement and potentiate institutional social networks, to afford alternatives and communication elements for development in each of the social networks used with in the club , the rise of Ecuadorian soccer in international turners allow the eyes of the world to pay attention to Ecuadorian soccer, and what a link more, than social networks to know the institutional, sports and human aspect of Club Deportivo Macará.

Keywords: Digital Communication, Journalistic Coverage, Social Networks, Macará Sports Club.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

En la actualidad la comunicación digital y la cobertura periodística de redes sociales en Latinoamérica dentro de los clubes de fútbol e Instituciones deportivas han tenido un auge en los últimos años, siendo parte fundamental en los clubes profesionales para obtener un mayor apoyo por parte de su afición en el aspecto de confianza y a la misma vez generar recursos económicos.

La comunicación siempre tuvo un papel importante en la organización de los clubes de fútbol, instituciones influyentes a nivel deportivo e incluso social. Y dentro del ámbito de la comunicación, en el medio internet se ha avanzado mucho en los últimos años y se ha convertido en parte fundamental para los clubes de fútbol profesionales para conseguir mayor apoyo por parte de la afición y generar mayor confianza y alcance mediático en la sociedad (Tenorio, 2018).

Es claro determinar que la comunicación siempre ha tenido un papel importante en el desarrollo de todo ámbito sea este social, cultural o deportivo, hoy en día más aún con el auge del Internet; ya que permite una mayor interacción al público de acuerdo a sus intereses, y los clubes deportivos a nivel mundial lo han adoptado para generar mayor flujo de información para sus seguidores, además de la internacionalización y comercialización de sus marcas deportivas.

Sobre la importancia de Internet como plataforma de comunicación para el deporte, hay que reseñar que los medios de comunicación ofrecen una plataforma de exposición para el deporte, lo que constituye la publicidad gratuita necesaria para promover la participación de un mayor número de deportistas, espectadores y consumidores (Moragas, 2003).

El Internet como plataforma digital para el uso del deporte ha sido muy importante durante los últimos años, ya que en los medios digitales el costo de la publicidad representa un costo menor al de los medios convencionales, es más mucha de la información deportiva se la puede encontrar en el Internet y esto permite que las personas a nivel mundial estén más cerca de sus clubes favoritos.

Por otro lado, hay que señalar la comunicación de los dos clubes de fútbol españoles más importantes a nivel internacional tiene dos objetivos esenciales en este inicio de siglo XXI: la expansión internacional de algunas marcas (Fútbol Club Barcelona o Real Madrid Club de Fútbol) y el refuerzo de la fidelidad de los aficionados (Ginesta , 2010, pág. 16). Se destacan, además, estrategias de internacionalización, respecto a la disponibilidad de las páginas web y los perfiles oficiales en redes sociales (especialmente en las redes sociales Twitter y Facebook) en diferentes idiomas de los clubes profesionales de fútbol.

Es importante reconocer la importancia de los medios digitales hoy en día dentro de las organizaciones deportivas ya que, por medio de estas, su expansión es mayor a nivel mundial en cuanto a inmediatez y eficacia con sus públicos, mediante estrategias comerciales y publicitarias como nos brinda de referencia a Clubes importantes como lo son el Fútbol Club Barcelona y el Real Madrid.

En Ecuador, Facebook domina el mercado de las redes sociales, supera casi en el doble a la red social que la sigue en el ranking. La Red Social Instagram, tiene una tercera parte de usuarios en comparación a Facebook y el Twitter, no llega al millón de usuarios en el país. Aplicaciones de mensajería instantánea también gozan de acogida en el Ecuador, WhatsApp con 6,1 millones y Messenger con 1 millón de usuarios.

Es así que podemos determinar que la comunicación digital en Ecuador tiene un campo muy amplio y de acogida, ya que en los medios tradicionales han agregado las redes sociales a sus coberturas periodísticas tanto en transmisiones de radio como de televisión, es importante agregar que el fútbol en Ecuador mueve mayor cantidad de espectadores que otro deporte.

Tabla 1:

Usuarios de web 2.0 en Ecuador

RED SOCIAL	USUARIOS
FACEBOOK	12 MILLONES
WHATSAPP	6,1 MILLONES
TWITTER	4 MILLONES
INSTAGRAM	3,9 MILLONES
LINKEDIN	2,2 MILLONES

Nota: Datos tomados de (Primicias, 2019), elaborado por investigador.

El deporte y la comunicación se han mezclado a lo largo del tiempo, las transmisiones deportivas radiales y audiovisuales en vivo marcaron un hito en la historia de la humanidad. Con la venida del internet estas transmisiones migraron a la red en muchas plataformas y variantes digitales.

Así mismo, las redes sociales han ganado espacio en el último tiempo con las herramientas que estas redes brindan a los usuarios, convirtiéndolos al mismo tiempo en emisores y receptores de información.

Es así que a nivel de Ambato podemos argumentar que la comunicación digital ha tenido un crecimiento importante ya que tres equipos deportivos se encuentran en la serie de privilegio, por ende el incremento de los espectadores es mayor, las emisiones deportivas matutinas se han vuelto una tradición en nuestra ciudad y ahora se las puede observar y escuchar por el medio de Facebook, se puede demostrar que las redes sociales han sido el canal perfecto para las diversos medios de comunicación, y así no quedarse en el limbo de la tecnología y de sus públicos, que día a día va creciendo a pasos gigantescos.

Es por esto que las nuevas tecnologías han permitido la inmediatez de la información, brindando un abanico de opciones para el usuario, es por esto que los clubes deportivos de Ambato han tenido que reinventarse y adaptarse a las nuevas tendencias informáticas de hoy ya sea en estructura, tecnología, logística y publicidad.

Además es clave recalcar el incremento y la evolución de las mismas redes sociales, por ejemplo hoy en día tenemos dos maneras de informarnos de la manera convencional o tradicional, que siempre nos han brindado los medios de comunicación

tales como radio, prensa y televisión y por otra parte informarnos de los contenidos de la colectividad en las plataformas digitales, es así que de la misma manera las empresas y negocios han creado sus propios canales digitales rompiendo con el convencionalismo y creando sus contenidos con el único fin de llevar sus ideas, principios y productos a los demás, y en el ámbito deportivo no es la excepción.

Se ha pasado por un momento en el que la crisis económica en el mundo también ha afectado a los clubes profesionales de fútbol, y ello ha obligado a que tengan que reinventarse en muchos ámbitos, teniendo mucha importancia en este contexto la gestión de la comunicación que realizan estas entidades en el medio internet, especialmente en las salas de prensa online y las principales redes sociales (Tenorio, 2018).

La crisis económica en los clubes deportivos de Ambato y del mundo es una realidad latente que no se puede pasar por alto, es así que la comunicación aporta en gran manera a los clubes deportivos alrededor del mundo, siendo así que las redes sociales brindan una mayor conexión con sus públicos, donde de diferentes formas buscan estrategias y campañas publicitarias para generar diversos ingresos económicos, es así que los clubes se reinventan de diferentes maneras, siendo las redes sociales una herramienta de publicidad y de generar recursos económicos, con la ayuda del internet.

1.1 Antecedentes Investigativos

Para la presente investigación se ha revisado varias tesis y artículos relacionados con el tema planteado, las cuales se ha realizado un análisis y se ha tomado en cuenta lo mas importante a destacar en el tema planteado por parte de los autores de mencionadas tesis y artículos.

Revisando el Google académico cabe señalar varios artículos importantes entre ellos tenemos uno que se titula “Futbol y Redes Sociales” en donde se destaca la importancia de las redes sociales en los clubes deportivos de fútbol y su manera de generan ingresos alternativos mediante los medios digitales.

El deporte y el futbol mediáticos que atraen la atención de periodistas, cámaras y una amplia gama de televidentes, lectores y radioyentes que aseguran significativas cuotas de rating y de mercado publicitario, constituyen una

realidad deportiva promovida por complejas alianzas de intereses que vinculan principalmente a las federaciones, los clubes, los estados y las empresas o los Medios de Comunicación, consecuencia de ello, el fútbol, las entidades deportivas, los clubes mantienen una presencia constante y permanente en el ecosistema comunicativo (Castillo, Fernández, & Castellero, 2015).

Es muy evidente reconocer que el deporte y en especial el fútbol, generan una gran cantidad de espectadores e ingresos económicos a nivel mundial año tras año, es por esto que los clubes a nivel mundial siempre buscan reinventarse en cada momento y tener mayor presencia en los medios digitales, es así que las redes sociales han sido una herramienta muy valiosa para los clubes, confederaciones, empresas deportivas, etc., para vincular sus instituciones con sus seguidores, medios de comunicación convencionales y de esta manera que el flujo de información sea mayor.

La comunicación de los clubes de fútbol debe ser gestionado desde la propia organización. Un ejemplo muy claro es el FC Barcelona quien es el encargado de establecer los temas de la agenda mediática. Desde sus medios de comunicación oficiales coordina la información, el discurso y el tono de esas informaciones a publicar.

Desde la estructura comunicativa de los clubes de fútbol las actividades generadas en las redes sociales abarcan principalmente los partidos jugados, las ruedas de prensa y las entrevistas a jugadores y al entrenador. Son las entradas más seguidas y con mayor repercusión mediática. Eso supone que la industria mediática del fútbol necesita de continuas actividades diarias para mantener la presencia mediática (Castillo, Fernández, & Castellero, 2015).

Cabe señalar que según este artículo el uso de las redes sociales por parte de los clubes más importantes a nivel del mundo en el aspecto comunicacional abarca la antesala de un encuentro deportivo, entrevistas a jugadores, ruedas de prensa, análisis y más, es decir son los recursos más usados para generar información e interacción en las diversas redes sociales.

Revisando el repositorio de la Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas. Carrera de Marketing y Gestión de Negocios, encontramos la tesis de William Siza, 2019 con el tema: “El social media como vía de comunicación digital

para un equipo de fútbol profesional ecuatoriano” donde destacamos las siguientes conclusiones:

Se logró evidenciar que los medios publicitarios y la manera que las organizaciones se comunican con sus distintas audiencias son las redes digitales o sociales las cuales son un medio de comunicación masivo donde hoy en día cada marca e incluso cada institución deportiva está trasladando sus esfuerzos de mercadotecnia para generar mayor posicionamiento de la marca y obtener así mejores resultados en la consecución de sus objetivos organizacionales.

Revisando el repositorio de la Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias de la Información, Departamento de Periodismo I, encontramos la tesis doctoral de Enrico Marini, 2018 con el tema: “Las redes sociales como estrategia comunicativa en la especularización del deporte: el caso del fútbol de masas en España, Italia e Inglaterra” donde destacamos las siguientes conclusiones:

El objetivo de esta investigación fue estudiar el fenómeno de las redes sociales. virtual en la comunicación de un deporte de élite como el fútbol europeo en un intento de arrojar luz sobre los cambios en la comunicación corporativa y periodística, que esta nueva herramienta en el Siglo XXI, ha dado como resultado a la sociedad de la información en la que vivimos. Para conseguir una base teórica adecuada para apoyar las diversas teorías sobre Internet y las redes sociales. Es ampliamente aceptado que los medios son un instrumento para influir en la audiencia o al menos un medio de selección que establece cuáles son los temas relevantes de una empresa en un determinado momento.

La mayoría de las personas coinciden con la realidad. El fútbol profesional fue elegido precisamente en la base de su evolución resultante de una sociedad de información y consumo. Sobre el fenómeno social se sabe que las redes y los blogs existen una amplia gama de publicaciones que celebran el poder de Internet.

Es evidente que la estructura de la red de Internet favorece a una comunicación horizontal y que cada usuario que tenga acceso a la web puede comunicarse y publicar reduciendo distancias espaciales y sociales a prácticamente nada.

Revisando el repositorio de la Universidad de Sevilla, Facultad de Comunicación, encontramos el trabajo de fin de grado en comunicación audiovisual de Isabel Ruiz, 2018 con el tema: “La Comunicación Digital en el Fútbol” donde destacamos las siguientes conclusiones:

El buen uso de las redes sociales de los clubes seleccionados propicia el aumento de los seguidores en las mismas, consiguiendo, por tanto, un incremento de los simpatizantes de los diversos equipos deportivos.

Las plataformas se nutren de la misma información, se retroalimentan unas de otras y no generan contenido específico para cada social media, por lo que se puede deducir que el contenido generado es transmedia. Se observa que Twitter es la red social por ejemplo para la publicación de información. Por otra parte, Facebook, a pesar de ser la red social más antigua, tiene una actividad inferior respecto a Twitter e Instagram.

El contenido más recurrente de las plataformas sociales destaca que habitualmente se publican galerías fotográficas. Se deduce que este hecho tiene como objetivo aumentar la asistencia al estadio y generar buen ambiente en los partidos próximos.

Revisando el repositorio de la Universitat Jaume I, encontramos el trabajo de fin de Master en Nuevas Tendencias y Procesos de Innovación en Comunicación por Carlos Cuevas, 2016 con el tema: “La gestión de las redes sociales en los medios de comunicación deportivos” donde destacamos las siguientes conclusiones:

Los medios de comunicación utilizan Twitter y Facebook como medio de difusión de noticias. Esta afirmación queda confirmada ya que, gracias a las redes sociales, la difusión de contenidos es instantánea ya que no requiere de una supervisión y esta publicación aparece inmediatamente en la línea de tiempo de los usuarios, lo que hace más rápido y sencillo el proceso de distribución de contenidos.

Hoy en día es difícil encontrar un medio de comunicación que no tenga un perfil en Twitter o Facebook. Y es que, las redes sociales, sobre todo Facebook, se han convertido en uno de las fuentes de tráfico de visitas más importantes para los medios de comunicación. Es decir, se publican los artículos u opiniones de los periodistas en estas redes sociales con el objetivo de viralizarlos y conseguir mayor tráfico hacia su

página web o mayor repercusión en la red social, lo que en muchas veces se transforma en un mayor número de seguidores.

1.1.1 Comunicación Digital

Este concepto engloba todos los métodos y herramientas utilizados para transmitir mensajes a través de un medio digital. También forman parte de este concepto los diferentes emisores y receptores de dicha comunicación, y el efecto que el mensaje produce en ellos (Barcelona, 2018).

La comunicación digital es muy importante hoy en día, porque su información no permanece fija o encasillada, es decir dicha información permanece en constante cambio y actualizándose permanentemente, lo que produce una mayor interacción entre los usuarios que sigan dicho canal de información.

En cambio, el entorno digital ha evolucionado, la tecnología ha humanizado la comunicación, dotándola de mayor interactividad dentro de un entorno accesible a través de extensiones ergonómicas y universales como los tablets, los smartphones o los Smart TV. Primero fueron las páginas web, luego llegaron las redes sociales, después las pantallas táctiles. La comunicación digital nunca deja de evolucionar (Picasso, 2016).

Es muy claro que la comunicación digital avanza a pasos gigantescos y ha permitido que la información esté al alcance de todos y todas, en cualquier lugar del mundo a la hora que sea, nos conectamos al internet y obtenemos datos a cualquier momento. Vivimos en un mundo donde no podemos decir que no estamos informados con la facilidad al acceso de toda información de nuestro interés, gracias al internet.

1.1.2 Principales herramientas de la Comunicación Digital

La constante evolución de la tecnología en el mundo, hace que la comunicación y sus diferentes formas también lo estén, pero existen ciertas herramientas principales dentro de la comunicación digital como son:

- Redes sociales y herramientas de análisis de visitas.
- Aplicaciones móviles para teléfonos y tabletas, que permiten una navegación e interacción rápida y eficaz desde cualquier lugar.

- Diferentes medios de transmisión de información, desde redes sociales hasta blogs.

“La comunicación es un área que ofrece muchas posibilidades y alternativas en la actualidad. Es importante tener el conocimiento y la experiencia necesaria en este ámbito. De este modo, el mensaje podrá transmitirse de la forma más sencilla, rápida y eficaz” (Barcelona, 2018)

1.1.3 Redes Sociales

Sin lugar a dudas una de las grandes revoluciones sociales que ha traído Internet son las redes que conectan a la gente en todo el planeta, la forma de relacionarse con los demás ha pasado de lo personal a la computadora. Las redes sociales actúan como puntos de encuentro donde es posible acceder a información, compartir impresiones, consultar archivos y recursos disponibles a tiempo real, como es el caso de Facebook, Twitter, My Space, entre otras (Nass de Ledo, 2011, pág. 133).

La evolución del Internet ha sido el inicio para que las nuevas tecnologías y las diferentes plataformas cibernéticas alrededor del mundo den el comienzo a una revolución informática, es así como las redes sociales son parte de esta evolución, ya que hoy en día una herramienta de uso colectivo se ha vuelto un medio de información y de diversas formas de entretenimiento, que permiten conectarse desde cualquier parte del mundo a la hora que se desee.

Nass de Ledo (2011), asegura que el crecimiento de las redes sociales alrededor del mundo es impresionante y se ha demostrado que hoy en día es una herramienta muy útil de divulgación de diferentes conocimientos e información, de uso dinámico y práctico, que cualquier persona puede retroalimentarse y crear su propio contenido.

El efecto de las redes sociales es exponencial y las posibilidades no tienen límites. Es sorprendente el número de usuarios que crece cada día y es parte de este nuevo y dinámico mundo, las redes sociales han demostrado ser una herramienta útil en la divulgación del conocimiento, y una forma expedita que en muy pocas palabras nos permite decir mucho (Nass de Ledo, 2011).

Las redes sociales son un fenómeno nacido de las nuevas tecnologías. Nos encontramos ante nuevas formas de comunicación que afectan a la vida de los ciudadanos y a la labor profesional de los periodistas, quienes han encontrado en estas herramientas nuevos recursos informativos para elaborar sus noticias. Por ello, desde una vertiente investigadora es pertinente estudiar y analizar cómo los profesionales de la información han adaptado los Social Media a su labor diaria y cómo aprovechan las posibilidades que ofrecen estas nuevas plataformas comunicativas que, cada vez más, repercuten en su quehacer diario (Herrero, 2011, pág. 1115).

Realmente evitar hablar de las redes sociales es inevitable en los diferentes campos de la comunicación convencional, ya que el adaptarse no es una opción es una necesidad, es importante recalcar que dentro de la labor de los comunicadores es muy importante en sus diferentes campos ocupacionales, para sus labores cotidianas tanto como noticias, informes y coberturas, hoy en día hay que aprovechar ese acceso inmediato que tenemos a los medios digitales para nutrirnos de información que aporten a nuestro conocimiento general, eso sí siempre contrastarla con diversas fuentes que respalden nuestra investigación.

A pesar de la rapidez e inmediatez que conllevan los medios digitales, los profesionales consideran que es necesario contrastarlo siempre, pero las pruebas evidencian que esto no es así habitualmente. Fácilmente se encuentran noticias en diarios digitales sin fuentes informativas o como máximo con una fuente (Herrero, 2011, pág. 152).

Facebook

Esta Red social creada por Mark Zuckerberg fue diseñada para intercambiar información, una comunicación fluida y compartir contenido de forma sencilla a través de Internet. Resultó innovador su proyecto que con el tiempo se extendió hasta estar disponible para cualquier usuario de la red.

Es la red que tiene mayor tráfico en el mundo, con 130 millones de usuarios y es líder en tiempo de uso. Según una encuesta realizada por Cowen and

Company, los usuarios pasan en Facebook una media de 42 minutos diarios. 1 de cada 7 minutos que los usuarios de todo el mundo pasan en la Red está dedicado a mirar Facebook (Gurevich, 2016).

Facebook es una de las redes sociales con la mayor cantidad de usuarios a nivel mundial, ya que permite una conexión entre usuarios de diferente lugar dentro de un espacio y tiempo real, sin necesidad del contacto físico. Es así que muchas empresas, negocios e instituciones se encuentran presentes dentro de esta plataforma digital, esto con el fin de promocionar algún producto o servicio, para sus potenciales públicos.

Todos los cambios que Facebook propuso a través del tiempo han motivado que su número de usuarios se incremente. Al ser la red social más utilizada del mundo las organizaciones existentes ubican en esta plataforma sus productos y servicios, del mismo modo, los usuarios tienen una gran variedad de ofertas para sus requerimientos.

WhatsApp

Es una famosa aplicación creada por WhatsApp Inc., fundada en 2009 por Jan Koum, aplicación de utilidad de mensajería instantánea que se utiliza para enviar y recibir mensajes a través de una conexión a internet, combina la mensajería instantánea y la mensajería multimedia, además que los usuarios cuentan con la posibilidad de crear grupos de conversación con varios contactos, donde el intercambio de audios, fotografías y videos son parte de esta plataforma digital.

Villamandos (2016), nos invita a reflexionar sobre la importancia de esta aplicación, repasando algunos de los datos más curiosos asociados a sus mil millones de usuarios:

- Se intercambian 42.000 millones de mensajes diarios, que supone una media de 42 mensajes diarios por usuario.
- Según los datos de WhatsApp existen mil millones de grupos lo que hace que toque a una moderación por usuario.
- La empresa está compuesta por 57 ingenieros, uno por cada 17,5 millones de personas que usan WhatsApp.

- WhatsApp habla en 53 idiomas. La India, Sudáfrica, Singapur y Hong Kong tienen una cuota de penetración por encima del 70%.
- Facebook compra la aplicación por 21.800 millones, después de haber competido con Google.

Estas son algunas de las cifras del fenómeno WhatsApp, y las previsiones de futuro indican que seguirán aumentando y por tanto su impacto social.

Instagram

Esta red social fue creada en el 2010 por Kevin Systrom y Mike Krieger, sus principales funciones son los servicios de fotos y videos, mediante filtros, marcos y diferentes aspectos temáticos, además del uso de hashtag para difundir contenidos y que su tráfico en la plataforma aumente.

Instagram, que fue comprada por Facebook el 09/04/2012 por una cantidad cercana a los 1.000 millones dólares, es una aplicación cuya virtud principal es la capacidad de interacción entre marca y usuario a través de la fotografía (...)

La mayoría de las marcas más importantes en Facebook tienen actividad en Instagram, y que dicha actividad es de tipo esencialmente participativo y relevante para las marcas, pues mayoritariamente difunden esta actividad en sus otras redes sociales (Caerols Mateo, Tapia Frade, & Carretero Soto, 2013, págs. 68-78).

1.1.4 Uso de Facebook en Instituciones deportivas

El uso de esta plataforma digital ha permitido que todos los usuarios sigan a diversas páginas de acuerdo a sus intereses, en diferentes campos y uno de estos es el ámbito deportivo, las herramientas de esta red social nos permite difundir no solamente contenido de información sino también de entretenimiento, el cual nos lleva a una experiencia distinta en relación a los medios convencionales como la radio y la televisión, ya que permiten la interacción directa por parte del usuario con el medio digital, en este caso la fan page de su club favorito y con varios aficionados de distintos lugares del planeta.

El deporte en general y las organizaciones deportivas a nivel mundial, en este caso el fútbol almacena millones de seguidores alrededor del mundo.

Los protagonistas del fútbol son quienes lo juegan, Leonel Messi, Cristiano Ronaldo, Neymar Jr., son entre otros, personajes con gran cantidad de seguidores en Facebook, del mismo modo existen equipos que gozan de una popularidad mundial como: Real Madrid, Manchester United, Milán, Barcelona de España y diversas entidades futbolísticas adicionales.

A continuación, se detalla el número de seguidores de las instituciones, personalidades, representativas de este deporte a nivel mundial.

Tabla 2:

Personalidades e Instituciones Deportivas con mayor cantidad de seguidores a nivel mundial.

NOMBRE	TIPO DE USUARIO	SEGUIDORES EN FACEBOOK
Cristiano Ronaldo	Jugador Portugués	122 millones
Real Madrid	Club de Fútbol Español	111 millones
Barcelona F.C.	Club de Fútbol Español	103 millones
Leonel Messi	Jugador Argentino	90 millones
Manchester United	Club de Fútbol Inglés	73 millones
FIFA World Cup	Confederación Mundial	45 millones
Manchester City	Club de Fútbol Inglés	39 millones
A.C. Milán	Club de Fútbol Italiano	24 millones
Concacaf	Confederación Norteamericana	2,2 millones
Conmebol	Confederación Sudamericana	896 mil
FEF	Confederación Ecuatoriana	277 mil

Nota: Datos tomados de Facebook (marzo 2020), elaborado por investigador

Como se puede observar en la tabla anterior los millones de seguidores de los personajes o entidades deportivas son muy importantes y trascendentes dentro de esta plataforma digital, por el mismo hecho que debe ser manejada con profesionalismo, identificando sus grupos de interés para así segmentar su estrategia comunicativa.

Es así como las fans page se vuelven fuentes oficiales para sus públicos mediante interacciones directas, entre institución y seguidores, quienes son los potenciales clientes de la organización.

En nuestro país ocurre un caso similar, ya que varias organizaciones y personajes del fútbol poseen una gran cantidad de seguidores. A continuación, se detalla la cantidad de seguidores de algunos clubes y personalidades del fútbol ecuatoriano.

Tabla 3:

Instituciones Deportivas con mayor cantidad de seguidores en Ecuador.

NOMBRE	TIPO DE USUARIO	SEGUIDORES EN FACEBOOK
Barcelona S.C.	Club de Fútbol de Guayas	3,6 millones
L.D.U de Quito	Club de Fútbol de Pichincha	581 mil
C.S. Emelec	Club de Fútbol de Guayas	399 mil
FEF	Confederación Ecuatoriana	277 mil
Independiente del Valle	Club de Fútbol de Pichincha	190 mil
C.D. El Nacional	Club de Fútbol de Pichincha	112 mil
C.D. Cuenca	Club de Fútbol del Azuay	59 mil
S.D. Quito	Club de Fútbol de Pichincha	41 mil
C.D. Macará	Club de Fútbol de Tungurahua	38 mil

Nota: Datos tomados de Facebook (marzo 2020), elaborado por investigador.

Se puede apreciar claramente en nuestra tabla que la única institución deportiva del Ecuador en sobrepasar el millón de seguidores es el Barcelona S.C., mientras que las demás instituciones se mantienen debajo de esta cifra, a pesar que, en Ecuador existen 11 millones de usuarios activos al mes en Facebook. (Cifras basadas en el informe “Estado Digital Ecuador” de Formación Gerencial (a enero 2019). Cálculo con 16.6 millones de habitantes en el Ecuador, según el último censo del 2010.

1.1.5 Cobertura Periodística

La Cobertura Periodística se conoce como el acto o la sucesión de actos de buscar, encontrar, interpretar y transmitir un suceso o acontecimiento de actualidad que tiene para el receptor algún interés, bien por su novedad, cercanía, consecuencia, rareza u originalidad, interés humano, u otras cualidades no siempre coincidentes pero imprescindibles. Es, además, un hecho actual capturado por un especialista o equipo de estos, sobre los cuales se establece una ética, una ideología, una técnica (Tamayo León, 2006).

La cobertura periodística es muy importante para los comunicadores de los diferentes campos, donde el tema o acontecimiento debe ser de interés para nuestro público receptor.

Para René Tamayo (2006) si no hay un suceso de actualidad o una información de interés público nunca podremos aspirar a un buen trabajo, y la cobertura, desde el ejercicio puro y estricto del periodista, es un sistema con varios momentos:

- la búsqueda e interpretación de la información;
- conocimiento e investigación del acontecimiento;
- confección del texto; y
- táctica y estrategia

1.1.6 La búsqueda e interpretación de la información

El éxito de nuestro trabajo depende de cómo encontremos y cómo inquiramos en el suceso de actualidad que nos ocupa, en lo cual pesa, sin lugar a dudas, el adiestramiento, la cultura, el conocimiento del tema y las cualidades innatas del periodista, o, en su defecto, el asesoramiento y orientación de los colegas que integran su colectivo y del editor (Tamayo León, 2006).

Es claro e importante que la búsqueda y la interpretación de la información es primordial para el desarrollo de la misma, además de las cualidades del periodista para determinar un suceso de interés que a más de captar el interés colectivo sea veraz, oportuno y de confiabilidad.

1.1.7 Conocimiento e investigación del acontecimiento

Para René Tamayo (2006) El acontecimiento de un hecho se puede conocer a través de varias vías:

- Fortuito, por la observación permanente de la cotidianidad; o por estar en el lugar preciso, a la hora precisa y con la disponibilidad precisa que siempre debe tener un periodista, que lo es las veinticuatro horas del día y la noche.

- Un suceso de actualidad también podemos conocerlo por la comunicación de fuentes propias.
- Descubrimiento o pistas que ofrecen las fuentes pasivas: documentos, informes, hojas sueltas.
- Información de otro medio de prensa. Presentar un suceso de actualidad a partir de algo ya escrito no explotado o por la profundización en el hecho.

Es muy importante conocer varias alternativas al momento de informarnos o cubrir cierto acontecimiento, como nos señala el autor se pueden suscitar de varias maneras, mediante la observación cotidiana es decir estar presente en momentos y lugares precisos, a más de tener en cuenta la inmediatez y la disponibilidad de tiempo y el espacio.

Otra forma de recolectar datos informativos de un acontecimiento de actualidad es mediante la comunicación directa de las fuentes, a más de las pistas o información que nos brindan nuestras fuentes pasivas como textos, notas, e informes y por último explotar una información que no esté profundizada es decir ir más allá del hecho, cabe señalar que los acontecimientos no necesariamente deben ser de actualidad, sino también de interés social.

La investigación se desenvuelve en medio de un escenario físico o virtual en el cual hay uno, varios o multitud de protagonistas, testigos, pruebas documentales, referencias inciertas, tradición oral, criterios de expertos. Hay verdades, espejismos, mentiras, intereses. En cada escenario nos encontraremos con tantas interrogantes y marañas, que debemos hilar fino para no equivocarnos. Y el primer peligro es la superficialidad (Tamayo León, 2006).

La investigación es primordial dentro de la cobertura periodística, ya que el eje de todo nuestro trabajo, como señala el autor se desprende en dos campos evidentes como el físico y el virtual donde hay varios componentes que nos llevan a encaminar nuestro tema o proyecto, hay que tener criterio y poner cada cosa que aparece en el camino ya que las interrogantes no faltaran, pero ahí está el trabajo periodístico, el que filtrará

toda la información, como entrevistas, datos, opiniones, testigos, protagonistas, criterios de expertos y fuentes oficiales, para ser lo más concisos y claros posibles.

Cabe señalar que cualquier investigación, sea esta de líneas cortas o extensas páginas, siempre exige buscar, consultar todas las fuentes posibles disponibles y no disponibles, nunca se termina nuestra investigación siempre hay más.

1.1.8 Confección del texto

La confección del texto tiene para mí tres momentos: la organización de las notas y las informaciones de la investigación, la estructuración del texto a partir de estas y la selección de la información que se va a utilizar. Estos son temas bastante discutidos, en los cuales podré decir poco menos que nada; sin embargo, siempre insisto con los que me preguntan, y más aún, me lo aplico para todo, en la necesidad de la estructura, que es una receta infalible no solo para dar un ordenamiento lógico al discurso, sino incluso hasta para innovar (Tamayo León, 2006).

La confección del texto es vital para que nuestros lectores puedan entender nuestra investigación, hay que mantener una estructura y de fácil comprensión, el acto de redactar, un estilo y lenguaje periodístico sencillo, para que nuestro público asimile brevemente nuestra información, evitar las palabras complejas, ya sea el caso en asuntos médicos o técnicos, que obviamente son necesarios para dichos temas.

Parece tal vez contradictorio, pero el estilo sencillo es el que se impone en la prensa mundial, sencillez y belleza han de ir juntas, el estilo nace, pero también se crea, imitar es bueno, pero saber y escoger que ejemplo imitamos, es primordial para nuestro desarrollo.

1.1.8 Táctica y Estrategia

En todos sus detalles, la cobertura periodística significa un acto deliberado y complejo que exige planificación. Tiene táctica y tiene estrategia. Cuando usted tiene una cobertura en sus manos debe saber hasta dónde quiere llegar y

cómo va a llegar hasta allí. Lo más profesional es ir hasta el final, pero a veces el camino es largo o espinoso. Si es extenso hay que establecer etapas; si es complicado, debemos comérselo como la harina caliente según la sabiduría guajira: poquito a poco, pero con energía (Tamayo León, 2006).

La cobertura periodística siempre será compleja, la táctica y la estrategia son parte de ellas, hay que estar preparados y llegar al final, por más complicado que se torne nuestra investigación hay que seguir hasta el final, habrá dificultades al momento de realizar nuestras coberturas pero debemos ser capaces de actuar con inteligencia y ser audaces para obtener nuestra información y cumplir nuestro objetivo que es informar, informar con veracidad y tratar que nuestra cobertura periodística sea lo más profesional posible y que nuestra audiencia vea en nosotros entes de confianza y veracidad.

1.1.9 Club Deportivo Macará en Facebook

El Club Macará utiliza Facebook desde el 29 de enero del 2012 bajo el nombre de “C.S.D Macará Sitio Oficial”. En el 2017 cambia sus estatutos para obtener la licencia de clubes Conmebol y la página cambia de nombre a Club Deportivo Macará (VER ANEXO 1).

La fan page de Facebook del Club Deportivo Macará tiene 38.547 “me gusta” mientras que su número de seguidores contempla un número de 40.126 hasta el mes de marzo del 2020. Se puede apreciar en su foto de perfil el escudo del club informando el cambio de estatutos establecidos en el año 2017 y en su foto de portada se logra apreciar a la hinchada de Macará ubicada en la bandeja occidental del Estadio Bellavista (VER ANEXO 2 Y 3).

El acceso a la fan page del Club Deportivo Macará es público, en información podemos observar que la descripción de la página es “SITIO OFICIAL del Ídolo Ambateño, único del centro del país” y se autodefine en la categoría Equipo Deportivo Profesional. Al ingresar a la página desde el buscador de Facebook se puede observar una publicación fijada sobre “responsabilidad social sobre el covid-19” (VER ANEXO 4 Y 5).

El Club Deportivo Macará al ser una institución dedicada a la práctica de fútbol profesional es importante analizar la dinámica de sus redes sociales ante sus encuentros de fútbol. Es así como se vuelve una constante dentro de la página publicaciones sobre el próximo rival, fecha y horario, escenario deportivo y rival enfrentar.

Es así que se publica una imagen días anteriores o el día del partido de fútbol siendo este último caso el que utilizan frases tales como “Hoy juega el ídolo” o a su vez “Hoy juega la cele”, además de manejar siendo una constante el hashtag #YoCreoEnTiMacará.

A su vez, cabe recalcar que previo a un encuentro deportivo se realizan alrededor de cuatro publicaciones, la primera se realiza días anteriores o el mismo día que juega el equipo, donde se aprecia siempre a jugadores referentes del club y del rival, tanto como fecha, hora y lugar de enfrentamiento esto para refrescar la memoria de los fanáticos.

La segunda publicación se realiza un día anterior donde se muestra la lista de convocados por el cuerpo técnico previo al encuentro deportivo, donde se aprecia los escudos del club y de su rival de turno, a más de la fotografía del primer equipo que viene actuando.

La tercera publicación se realiza el día del enfrentamiento a varias horas del mismo, en donde se maneja a jugadores referentes del club demostrando alegría o entusiasmo y con la frase en la imagen “Hoy juega la cele”.

Finalmente, tenemos una cuarta publicación en donde se aprecia el equipo titular con el uso de fotografías y los alternantes en una lista en la parte inferior, esta publicación generalmente se la hace con unos 30 minutos antes del compromiso deportivo. Hay que tener en cuenta que esta última publicación previo al cotejo no se la hace en tiempo real, esto debido a la reglamentación de la FEF que obliga a los clubes a entregar la alineación al vocal de mesa con una hora de antelación, recordar que la fan page del club lo hace con 30 minutos o menos antes del partido para sus seguidores (VER ANEXO 6 - 9).

Ya durante el encuentro deportivo, se postean diferentes estados referentes al desarrollo del cotejo, donde se informa el tiempo, acciones destacadas, marcador y se maneja el hashtag #YoCreoEnTiMacará, ya cuando da inicio el partido se publica una

imagen donde se ve al equipo titular, y generalmente se usa un texto que dice: “Inicia el Partido”, cuando se realiza un gol por parte del equipo se publica una imagen donde se aprecia una celebración grupal, al finalizar el primer tiempo, se publica una imagen detallando el marcador. Cuando se inicia el segundo se repite la imagen de “Comienza el partido” con la variación a “Comienza el 2do tiempo” y para culminar se publica el resultado final del encuentro deportivo con la descripción que dice “Final del Juego” (VER ANEXO 10 - 13).

En el transcurso de la semana se observa publicaciones de las diferentes actividades que realiza el club, comunicados especiales, publicidad de productos de Macará, auspiciantes que se suman a cada año deportivo, saludos y felicitaciones en fechas especiales de la ciudad de Ambato, de la provincia y/o República del Ecuador (VER ANEXO 14 -16).

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo General

Determinar cómo es la comunicación digital y cobertura periodística en redes sociales del Club Deportivo Macará.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Analizar el manejo de la comunicación digital del Club Deportivo Macará.
- Diagnosticar la cobertura periodística que existe en redes sociales del Club Deportivo Macará.
- Establecer la influencia de la comunicación digital en la cobertura periodística del Club Deportivo Macará.

1.2.3 Hipótesis de estudio

La comunicación digital y cobertura periodística del club deportivo Macará es adecuada en las redes sociales digitales.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

2.1 Tipo de Investigación

“En un estudio descriptivo se seleccionan una serie de cuestiones, conceptos o variables y se mide cada una de ellas independientemente de las otras, con el fin, precisamente, de describirlas” (Cazau, 2006).

Mediante a este autor la presente investigación es de tipo descriptiva ya que se trabajó sobre las diversas realidades de los hechos dentro de la comunicación digital y la cobertura periodística en las redes sociales del Club Deportivo Macará.

2.2 Enfoque

Para la presente investigación se consideró el enfoque cuantitativo y cualitativo.

El Enfoque cuantitativo “Utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar una o varias preguntas de investigación y probar las hipótesis establecidas previamente” (Malagón, y otros, 2014) y cualitativo porque después de reproducir los discursos y recolectar la información se procedió a “analizar e interpretar” la misma (Cazau, 2006).

2.3 Investigación Documental

“La investigación documental es una técnica que consiste en la selección y recopilación de información por medio de la lectura, crítica de documentos y materiales bibliográficos, de bibliotecas, hemerotecas y centros de documentación e información” (Baena, 1985). “depende fundamentalmente de la información que se recoge o consulta en documentos a los que se puede acudir como fuente o referencia en cualquier momento o lugar” (Cazáres, 2000).

El trabajo investigativo tiene información documental y espacios digitales en línea, obtenidos a través de libros, módulos, tesis de Internet, así como documentos válidos y confiables a manera de información primaria.

2.4 Técnicas e instrumentos

2.4.1 Encuesta

La Técnica que se utilizó en esta investigación es la encuesta y el instrumento usado es el cuestionario.

“La técnica de encuesta es ampliamente utilizada como procedimiento de investigación, ya que permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz” (Casas Anguita & Repullo Labrador, 2003, pág. 527)

“Su propósito radica en obtener información relativa a características predominantes de una población mediante la aplicación de procesos de interrogación y registro de datos” (Danel Ruas, 2015). Además, “El instrumento básico utilizado en la investigación por encuesta es el cuestionario, que podemos definir como el documento que recoge de forma organizada los indicadores de las variables implicadas en el objetivo de la encuesta” (Casas Anguita & Repullo Labrador, 2003).

2.4.2 Entrevista semiestructurada

Durante el proceso de investigación se realizó una entrevista semiestructurada con el objetivo de obtener información completa y profunda sobre nuestra investigación.

Uno de los aspectos importantes a determinar en la presente investigación es el desarrollo de la comunicación digital y como esto ayuda al club a mantener un contacto directo con su comunidad deportiva, en este caso la entrevista se aplicó a uno de los dirigentes importantes del club Macará que ofreció su punto de vista desde su experiencia sobre esta forma de comunicación dentro de las nuevas tendencias digitales como lo son las redes sociales.

2.3 Método

Población y Muestra

Población

Rúas (2015) nos indica que la población dentro de una investigación es aquel conjunto en el que estamos interesados en obtener conclusiones y acerca de la cual queremos hacer deducciones, normalmente es demasiado grande para poder abarcarlo.

Por tanto, en esta investigación nuestra población es de 40.000 seguidores al sitio oficial del club en Facebook, según datos de esta plataforma digital del 2020, pero en base a las reacciones de las publicaciones que se realizan en la mencionada plataforma digital tenemos una audiencia constante de al menos 100 seguidores quien son parte de los hinchas del club al momento de asistir a sus compromisos deportivos.

Muestra

“Es una parte del universo o población en que se llevará a cabo la investigación, la muestra es una parte representativa de la población” (López, 2004), desde esta perspectiva fue importante establecer el tamaño de nuestra muestra en base a nuestro universo a investigar.

“Consiste en encontrar una muestra que sea representativa del universo o población con cierta posibilidad de error (se pretende minimizar) y nivel de confianza (maximizar), así como probabilidad” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014)

Es por esto que las encuestas se aplicaron a los 100 seguidores, para tener un resultado confiable de las personas que se encuentran con interacción constante en la página del Club.

2.4 Plan de Recolección de Información entrevista semiestructurada

Se aplicó la entrevista semiestructurada, una de las técnicas también utilizadas en el método cualitativo, basadas en preguntas con la libertad de obtener información con una mayor calidad.

Tabla 4:
Plan de Recolección de Información.

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIONES
¿Para qué?	Para lograr los objetivos de mi investigación.
¿A qué persona?	Seguidores y Presidente Deportivo del C.S.D. Macará.
¿Sobre qué aspectos?	Comunicación Digital y Cobertura Periodística
¿Quién o Quiénes?	Investigador: Omar Rosero
¿Cuándo?	Entre el año 2019-2020
¿Donde?	Redes sociales del Club Deportivo Macará
¿Qué técnicas de recopilación?	Encuestas y entrevista
¿Cuántas veces?	Una sola vez
¿Qué Situación?	Por medios digitales.

Nota: Datos realizados por Omar Rosero, elaborado por investigador

2.5 Materiales

Herramientas

HUMANOS. Como materiales humanos fueron necesarios las colaboraciones del tutor de tesis, el presidente deportivo en Ing. Héctor Salazar y los seguidores de las redes sociales del C.D. Macará a quienes se realizó las entrevistas.

INSTITUCIONALES. Se contó con la Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales, Sede del Club C.D. Macará y sus representantes para la elaboración de este proyecto de investigación.

OFICINA. Se utilizaron herramientas de oficina como computadora, internet, celular, suministros de oficina, documentos, libros, etc.

FINANCIEROS. Autogestión en todos los procesos de investigación como internet, implementos de oficina, transporte y servicios básicos.

TÉCNICOS. Se utilizó elementos digitales para la realización de la entrevista y la encuesta.

CAPÍTULO III RESULTADOS

3.1 Análisis e interpretación de resultados

Encuesta digital aplicada a los seguidores e hinchas de las redes sociales del Club Deportivo Macará para Determinar cómo es la comunicación digital y la cobertura periodística en redes sociales del C.S.D Macará.

Análisis e Interpretación

En el análisis o relación de variables de acuerdo con la tabla 5 se establece que los seguidores presentes con más frecuencia en las redes sociales del Club Deportivo Macará son 79 personas de sexo masculino y 21 personas de sexo femenino, es por esto que se determina que nuestro público potencial es el sexo masculino y va desde los 21 hasta los 40 años de edad y solamente 10 seguidores superan los 51 años.

Tabla 5:

Relación variable sexo con edad.

		EDAD				Total	
		De 51 en adelante	Entre 21 a 30 años	Entre 31 a 40 años	Entre 41 a 50 años		
Sexo	Masculino	1	10	26	30	12	79
	Femenino	0	1	11	8	1	21
Total		1	11	37	38	13	100

Nota: la tabla representa los datos de edad y sexo del encuestado.

Análisis e Interpretación

En el análisis o relación de variables de acuerdo con la tabla 6 se establece el sexo del encuestado y la opción entretenimiento con un recuento total de 61 personas encuestadas, 46 usuarios de sexo masculino y 15 de sexo femenino. De esta manera se determina que 61 seguidores decidieron que las redes sociales sirven para generar entretenimiento.

Tabla 6:

Relación variable sexo con entretenimiento.

		Entretenimiento	Total	
Sexo	Masculino	Recuento	46	46
		% dentro de sexo	100,0%	100,0%
	Femenino	Recuento	15	15
		% dentro de sexo	100,0%	100,0%
Total		Recuento	61	61
		% dentro de sexo	100,0%	100,0%

Nota: la tabla representa los datos de sexo y entretenimiento.

Análisis e Interpretación

En el análisis o relación de variables de acuerdo con la tabla 7 se establece el sexo del encuestado y la opción información donde se establece un recuento total de 36 personas, 32 seguidores de sexo masculino y 4 seguidores de sexo femenino, es así que se determina que los encuestados deciden que las redes sociales son un medio donde se nutren de información.

Tabla 7:

Relación variable sexo con información.

		Información	Total	
Sexo	Masculino	Recuento	32	32
		% dentro de sexo	100,0%	100,0%
	Femenino	Recuento	4	4
		% dentro de sexo	100,0%	100,0%
Total		Recuento	36	36
		% dentro de sexo	100,0%	100,0%

Nota: la tabla representa los datos de sexo e información.

Análisis e Interpretación

En el análisis o relación de variables de acuerdo con la tabla 8 se establece el sexo del encuestado y la opción educación con un recuento total de 23 personas, 19 seguidores de sexo masculino y 4 seguidores de sexo femenino. De esta manera se determina que 23 personas de los 100 encuestados piensan que las redes sociales son un canal para temas de educación, siendo así que el entretenimiento y la información son las dos alternativas más relevantes para los encuestados.

Tabla 8:

Relación variable sexo con educación.

		Educación	Total
Sexo	Masculino	Recuento	19
		% dentro de sexo	100,0%
	Femenino	Recuento	4
		% dentro de sexo	100,0%
Total		Recuento	23
		% dentro de sexo	100,0%

Nota: la tabla representa los datos de sexo y educación.

Análisis e Interpretación

En el análisis o relación de variables de acuerdo con la tabla 9 se establece el sexo del encuestado y la opción Facebook con un recuento total de 93 personas, 74 personas de sexo masculino y 19 de sexo femenino, es así que se determina que la plataforma digital que se usa con más frecuencia por parte de los seguidores encuestados del club es el Facebook.

Tabla 9:

Relación variable sexo con Facebook.

Facebook | **Total**

Sexo	Masculino	Recuento	74	74
		% dentro de sexo	100,0%	100,0%
	Femenino	Recuento	19	19
		% dentro de sexo	100,0%	100,0%
Total		Recuento	93	93
		% dentro de sexo	100,0%	100,0%

Nota: la tabla representa los datos de sexo y Facebook.

Análisis e Interpretación

En el análisis o relación de variables de acuerdo con la tabla 10 se establece el sexo del encuestado y la opción YouTube con un recuento total de 40 personas, 29 usuarios de sexo masculino y 11 de sexo femenino, se determina que la segunda plataforma digital usada con más frecuencia por parte de usuarios encuestados es YouTube.

Tabla 10:

Relación variable sexo con YouTube.

		YouTube	Total
Sexo	Masculino	Recuento	29
		% dentro de sexo	100,0%
	Femenino	Recuento	11
		% dentro de sexo	100,0%
Total		Recuento	40
		% dentro de sexo	100,0%

Nota: la tabla representa los datos de sexo y YouTube.

Análisis e Interpretación

En el análisis o relación de variables de acuerdo con la tabla 11 se establece el sexo del encuestado y la opción Twitter con un recuento de 17 personas, 14 de sexo

masculino y 3 de sexo femenino, se determina que la plataforma digital menos usada por parte de los usuarios encuestados es el Twitter.

Es así que se decide que la plataforma visitada por los seguidores es el Facebook seguido por el YouTube y al final el Twitter.

Tabla 11:

Relación variable sexo con Twitter.

		Twitter	Total
Sexo	Masculino	Recuento	14
		% dentro de sexo	100,0%
	Femenino	Recuento	3
		% dentro de sexo	100,0%
Total		Recuento	17
		% dentro de sexo	100,0%

Nota: la tabla representa los datos de sexo y Twitter.

Análisis e Interpretación

En el análisis o relación de variables de acuerdo con la tabla 12 se establece el sexo, el rango de edad y horarios que decide el encuestado, con un recuento total de 79 personas de sexo masculino y 21 de sexo femenino. Se determina que el horario más usado para conectarse a las redes sociales es entre las 20 pm y 24 pm opción elegida por 45 personas siendo 37 entre el rango de 21 a 40 años de edad, para 33 encuestados el horario que usan con más frecuencia es de 16pm a 20pm, opción elegida por 26 usuarios entre el rango de 21 a 40 años de edad y el horario menos usado es de 8 am a 12 pm por 8 personas.

Tabla 12:

Relación variable sexo con edad y horario.

Horario	Sexo	Masculino	EDAD				Total	
			De 51 en adelante	Entre 21 a 30 años	Entre 31 a 40 años	Entre 41 a 50 años		
	Sexo	Masculino	Recuento	1				1
			% dentro de sexo	100,0%				100,0%
	Total		Recuento	1				1
			% dentro de sexo	100,0%				100,0%
12pm a 16pm	Sexo	Masculino	Recuento	2	2	5	2	11
			% dentro de sexo	18,2%	18,2%	45,5%	18,2%	100,0%
	Femenino	Recuento	0	0	2	0	2	
		% dentro de sexo	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%	
	Total		Recuento	2	2	7	2	13
			% dentro de sexo	15,4%	15,4%	53,8%	15,4%	100,0%
16pm a 20pm	Sexo	Masculino	Recuento	3	10	11	4	28
			% dentro de sexo	10,7%	35,7%	39,3%	14,3%	100,0%
	Femenino	Recuento	0	4	1	0	5	
		% dentro de sexo	0,0%	80,0%	20,0%	0,0%	100,0%	
	Total		Recuento	3	14	12	4	33
			% dentro de sexo	9,1%	42,4%	36,4%	12,1%	100,0%
20pm a 24pm	Sexo	Masculino	Recuento	3	14	11	3	31
			% dentro de sexo	9,7%	45,2%	35,5%	9,7%	100,0%
	Femenino	Recuento	1	7	5	1	14	
		% dentro de sexo	7,1%	50,0%	35,7%	7,1%	100,0%	
	Total		Recuento	4	21	16	4	45
			% dentro de sexo	8,9%	46,7%	35,6%	8,9%	100,0%
8am a 12pm	Sexo	Masculino	Recuento	2		3	3	8
			% dentro de sexo	25,0%		37,5%	37,5%	100,0%
	Total		Recuento	2		3	3	8
			% dentro de sexo	25,0%		37,5%	37,5%	100,0%
Total	Sexo	Masculino	Recuento	1	10	26	30	79
			% dentro de sexo	1,3%	12,7%	32,9%	38,0%	15,2%
	Femenino	Recuento	0	1	11	8	21	
		% dentro de sexo	0,0%	4,8%	52,4%	38,1%	4,8%	100,0%
	Total		Recuento	1	11	37	13	100
			% dentro de sexo	1,0%	11,0%	37,0%	38,0%	13,0%

Nota: la tabla representa los datos de sexo, edad y horario.

Análisis e Interpretación

En el análisis o relación de variables de acuerdo con la tabla 13 se establece el sexo, el rango de edad y red social, con un recuento total de 79 encuestados de género masculino y 21 encuestados de género femenino. Se determina que la plataforma digital en primer lugar que usan los encuestados para informarse sobre el club es el Facebook con un total de 82 personas que eligieron esta opción, siendo así que 46 de los usuarios están dentro del rango de 21 a 40 años de edad, como segunda alternativa tenemos la plataforma de Twitter con 11 usuarios que registraron esta opción y como últimas alternativas tenemos a Instagram y YouTube con un total de 3 usuarios en ambas plataformas sumando un total de 6.

Tabla 13:

Relación variable Sexo con edad y red social.

Red Social	Sexo	Masculino	Recuento	EDAD				Total	
				De 51 en adelante	Entre 21 a 30 años	Entre 31 a 40 años	Entre 41 a 50 años		
		Masculino	Recuento	1				1	
			% dentro de sexo	100,0%				100,0%	
	Total	Recuento	1				1		
		% dentro de sexo	100,0%				100,0%		
Facebook	Masculino	Recuento		9	22	24	10	65	
		% dentro de sexo		13,8%	33,8%	36,9%	15,4%	100,0%	
		Femenino	Recuento		1	9	6	1	17
			% dentro de sexo		5,9%	52,9%	35,3%	5,9%	100,0%
	Total	Recuento		10	31	30	11	82	
		% dentro de sexo		12,2%	37,8%	36,6%	13,4%	100,0%	
	Instagram	Masculino	Recuento			0	1	1	2
			% dentro de sexo			0,0%	50,0%	50,0%	100,0%
Femenino			Recuento			1	0	0	1
			% dentro de sexo			100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Total		Recuento			1	1	1	3	
		% dentro de sexo			33,3%	33,3%	33,3%	100,0%	
Twitter		Masculino	Recuento		1	4	4	1	10
			% dentro de sexo		10,0%	40,0%	40,0%	10,0%	100,0%
	Femenino		Recuento		0	1	0	0	1
			% dentro de sexo		0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Total	Recuento		1	5	4	1	11	
		% dentro de sexo		9,1%	45,5%	36,4%	9,1%	100,0%	
	YouTube	Masculino	Recuento				1		1
			% dentro de sexo				100,0%		100,0%
Femenino			Recuento				2		2
			% dentro de sexo				100,0%		100,0%
Total		Recuento				3		3	
		% dentro de sexo				100,0%		100,0%	
Total		Masculino	Recuento	1	10	26	30	12	79
			% dentro de sexo	1,3%	12,7%	32,9%	38,0%	15,2%	100,0%
	Femenino		Recuento	0	1	11	8	1	21
			% dentro de sexo	0,0%	4,8%	52,4%	38,1%	4,8%	100,0%
	Total	Recuento	1	11	37	38	13	100	
		% dentro de sexo	1,0%	11,0%	37,0%	38,0%	13,0%	100,0%	

Nota: la tabla representa los datos de sexo, edad y red social.

Análisis e Interpretación

En el análisis o relación de variables de acuerdo con la tabla 14 se establece el sexo, el rango de edad y aspectos que generan las redes sociales, con un recuento total de 79 personas de género masculino y 21 personas de género femenino. Se determina que 58 usuarios las redes sociales del club generan en primera instancia Información, 40 de los encuestados están dentro del rango mayoritario de 21 a 40 años de edad, 32

encuestados deciden que las redes del club generan Seguidores y 9 usuarios piensan que genera Recursos.

Tabla 14:

Relación variable sexo con edad y aspectos que generan las redes sociales.

Generan Las Redes	Sexo	Masculino	Recuento	EDAD				Total	
				De 51 en adelante	Entre 21 a 30 años	Entre 31 a 40 años	Entre 41 a 50 años		
		Masculino	Recuento	1				1	
			% dentro de sexo	100,0%				100,0%	
	Total		Recuento	1				1	
			% dentro de sexo	100,0%				100,0%	
Información	Sexo	Masculino	Recuento	5	21	19	2	47	
			% dentro de sexo	10,6%	44,7%	40,4%	4,3%	100,0%	
	Femenino	Recuento	0	7	4	0	11		
		% dentro de sexo	0,0%	63,6%	36,4%	0,0%	100,0%		
	Total		Recuento	5	28	23	2	58	
			% dentro de sexo	8,6%	48,3%	39,7%	3,4%	100,0%	
	Recursos	Sexo	Masculino	Recuento	1	1	3	2	7
				% dentro de sexo	14,3%	14,3%	42,9%	28,6%	100,0%
Femenino		Recuento	0	0	2	0	2		
		% dentro de sexo	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%		
Total			Recuento	1	1	5	2	9	
			% dentro de sexo	11,1%	11,1%	55,6%	22,2%	100,0%	
Seguidores		Sexo	Masculino	Recuento	4	4	8	8	24
				% dentro de sexo	16,7%	16,7%	33,3%	33,3%	100,0%
	Femenino	Recuento	1	4	2	1	8		
		% dentro de sexo	12,5%	50,0%	25,0%	12,5%	100,0%		
	Total		Recuento	5	8	10	9	32	
			% dentro de sexo	15,6%	25,0%	31,3%	28,1%	100,0%	
	Total	Sexo	Masculino	Recuento	1	10	26	12	79
				% dentro de sexo	1,3%	12,7%	32,9%	38,0%	15,2%
Femenino		Recuento	0	1	11	8	21		
		% dentro de sexo	0,0%	4,8%	52,4%	38,1%	4,8%	100,0%	
Total			Recuento	1	11	37	13	100	
			% dentro de sexo	1,0%	11,0%	37,0%	38,0%	13,0%	100,0%

Nota: la tabla representa los datos de sexo, edad y aspectos que generan las redes sociales.

Análisis e Interpretación

En el análisis o relación de variables de acuerdo con la tabla 15 se establece el sexo, el rango de edad y contenido publicado en las redes sociales del club, con un recuento total de 79 personas de género masculino y 21 personas de género femenino, se determina que 75 de los encuestados están dentro del rango de 21 a 40 años de edad,

64 de los usuarios piensan que el contenido de las redes sociales del club son importantes para el desarrollo de las mismas, mientras que 33 personas piensan que su contenido es muy importante y solamente 2 encuestados piensan que el contenido no tiene importancia.

Tabla 15:

Relación variable sexo con edad y contenido publicado en las redes sociales.

Contenido publicado	Sexo	Masculino	Recuento	EDAD				Total
				De 51 en adelante	Entre 21 a 30 años	Entre 31 a 40 años	Entre 41 a 50 años	
	Sexo Masculino		1					1
			% dentro de sexo	100,0%				
	Total		1					1
			% dentro de sexo	100,0%				
Importante	Sexo Masculino			7	15	19	8	49
			% dentro de sexo	14,3%	30,6%	38,8%	16,3%	100,0%
	Femenino			1	6	8	0	15
			% dentro de sexo	6,7%	40,0%	53,3%	0,0%	100,0%
	Total			8	21	27	8	64
			% dentro de sexo	12,5%	32,8%	42,2%	12,5%	100,0%
Muy importante	Sexo Masculino			3	10	11	4	28
			% dentro de sexo	10,7%	35,7%	39,3%	14,3%	100,0%
	Femenino			0	4	0	1	5
			% dentro de sexo	0,0%	80,0%	0,0%	20,0%	100,0%
	Total			3	14	11	5	33
			% dentro de sexo	9,1%	42,4%	33,3%	15,2%	100,0%
Sin importancia	Sexo Masculino				1			1
			% dentro de sexo		100,0%			100,0%
	Femenino				1			1
			% dentro de sexo		100,0%			100,0%
	Total				2			2
			% dentro de sexo		100,0%			100,0%
Total	Sexo Masculino		1	10	26	30	12	79
			% dentro de sexo	1,3%	12,7%	32,9%	38,0%	15,2%
	Femenino		0	1	11	8	1	21
			% dentro de sexo	0,0%	4,8%	52,4%	38,1%	4,8%
	Total		1	11	37	38	13	100
			Recuento					

% dentro de sexo	1,0%	11,0%	37,0%	38,0%	13,0%	100,0%
------------------	------	-------	-------	-------	-------	--------

Nota: la tabla representa los datos de sexo, edad y contenido publicado en las redes sociales.

Análisis e Interpretación

En el análisis o relación de variables de acuerdo con la tabla 16 se establece el sexo, el rango de edad y que hace el encuestado al momento de mirar información sobre el club en redes sociales con un recuento total de 79 personas de género masculino y 21 de género femenino, se determina que 75 encuestados están dentro del rango de 21 a 40 años de edad, 42 personas leen toda la información que se genera en redes sociales sobre el club, 34 usuarios leen toda la información y la comparten, 3 usuarios encuestados no leen y miran otra informaciones en las redes sociales que no tienen que ver con el club.

Tabla 16:

Relación variable sexo con edad e información sobre el club en redes sociales.

Información	Sexo	Masculino	Recuento	EDAD				Total
				De 51 en adelante	Entre 21 a 30 años	Entre 31 a 40 años	Entre 41 a 50 años	
		Masculino	Recuento	1				1
			% dentro de sexo	100,0%				100,0%
	Total	Recuento	1				1	
		% dentro de sexo	100,0%				100,0%	
Lee solo el encabezado	Sexo	Masculino	Recuento	2	5	3	1	11
			% dentro de sexo	18,2%	45,5%	27,3%	9,1%	100,0%
	Femenino	Recuento	0	8	1	0	9	
		% dentro de sexo	0,0%	88,9%	11,1%	0,0%	100,0%	
	Total	Recuento	2	13	4	1	20	
		% dentro de sexo	10,0%	65,0%	20,0%	5,0%	100,0%	
Lee toda la información	Sexo	Masculino	Recuento	5	13	15	5	38
			% dentro de sexo	13,2%	34,2%	39,5%	13,2%	100,0%
	Femenino	Recuento	0	1	2	1	4	
		% dentro de sexo	0,0%	25,0%	50,0%	25,0%	100,0%	
	Total	Recuento	5	14	17	6	42	
		% dentro de sexo	11,9%	33,3%	40,5%	14,3%	100,0%	
Lee toda la información y lo comparte	Sexo	Masculino	Recuento	3	7	11	5	26
			% dentro de sexo	11,5%	26,9%	42,3%	19,2%	100,0%
	Femenino	Recuento	1	2	5	0	8	
		% dentro de sexo	12,5%	25,0%	62,5%	0,0%	100,0%	
	Total	Recuento	4	9	16	5	34	
		% dentro de sexo	11,8%	26,5%	47,1%	14,7%	100,0%	
No lo lee y continúa revisando otras informaciones	Sexo	Masculino	Recuento		1	1	1	3
			% dentro de sexo		33,3%	33,3%	33,3%	100,0%
	Total	Recuento		1	1	1	3	
		% dentro de sexo		33,3%	33,3%	33,3%	100,0%	
Total	Sexo	Masculino	Recuento	1	10	26	30	79
			% dentro de sexo	1,3%	12,7%	32,9%	38,0%	15,2%
	Femenino	Recuento	0	1	11	8	21	
		% dentro de sexo	0,0%	4,8%	52,4%	38,1%	4,8%	100,0%
	Total	Recuento	1	11	37	38	100	
		% dentro de sexo	1,0%	11,0%	37,0%	38,0%	13,0%	100,0%

Nota: la tabla representa los datos de sexo, edad e información sobre el club en redes sociales

Análisis e Interpretación

En el análisis o relación de variables de acuerdo con la tabla 17 se establece el sexo y credibilidad que tienen las noticias del club en redes sociales con un recuento total de 79 personas de género masculino y 21 personas de género femenino, es así que se determina que 62 encuestados con el 62,0% piensan que las noticias del club son muy creíbles, 31 personas con el 31,0% piensan que son poco creíbles y solamente 6 personas con el 6,0% piensan que las noticias del club son nada creíbles.

Tabla 17:

Relación variable sexo con credibilidad que tiene las noticias del club en redes sociales.

		Credibilidad			Total
		Muy creíble	Nada creíble	Poco creíble	
Sexo Masculino	Recuento	1	49	6	79
	% dentro de sexo	1,3%	62,0%	7,6%	100,0%
Femenino	Recuento	0	13	0	21
	% dentro de sexo	0,0%	61,9%	0,0%	100,0%
Total	Recuento	1	62	6	100
	% dentro de sexo	1,0%	62,0%	6,0%	100,0%

Nota: la tabla representa los datos de sexo y credibilidad.

Análisis e Interpretación

En el análisis o relación de variables de acuerdo con la tabla 18 se establece el sexo y la influencia que tienen las redes sociales en la imagen del club con un recuento total de 79 personas de género masculino y 21 de género femenino, de esta manera se determina que 43 personas con el 43.0% piensan que ocasionalmente las redes sociales han influido en la imagen del equipo, 39 usuarios con el 39,0% piensan que muy frecuentemente las redes influyen en la imagen del club y 17 personas con el 17,0% señalan que nunca han influido las redes sociales en la imagen del club.

Tabla 18:

Relación variable sexo con influencia en redes sociales.

		Influencia				
			Muy frecuentemente	Nunca	Ocasionalmente	Total
Sexo Masculino	Recuento	1	33	12	33	79
	% dentro de sexo	1,3%	41,8%	15,2%	41,8%	100,0%
Femenino	Recuento	0	6	5	10	21
	% dentro de sexo	0,0%	28,6%	23,8%	47,6%	100,0%
Total	Recuento	1	39	17	43	100
	% dentro de sexo	1,0%	39,0%	17,0%	43,0%	100,0%

Nota: la tabla representa los datos de sexo con influencia.

Análisis e Interpretación

En el análisis o relación de variables de acuerdo con la tabla 19 se establece el sexo y las redes sociales del club que se deben potencializar con un recuento total de 79 personas de género masculino y 21 personas de género femenino, se determina que 50

personas encuestados con el 50,0% piensan que la plataforma digital a potencializar es el Facebook, mientras que el 35,0% siendo 35 usuarios determinan que todas las redes sociales del club como Facebook, Instagram y YouTube deben ser potencializadas.

Tabla 19:

Relación variable sexo con redes sociales del club a potencializar.

				Potencializar				Total
				Facebook	Instagram	Todas las anteriores	YouTube	
Sexo Masculino	Recuento	1	42	5	24	7	79	
	% dentro de sexo	1,3 %	53,2%	6,3%	30,4%	8,9%	100,0%	
Femenino	Recuento	0	8	2	11	0	21	
	% dentro de sexo	0,0 %	38,1%	9,5%	52,4%	0,0%	100,0%	
Total	Recuento	1	50	7	35	7	100	
	% dentro de sexo	1,0 %	50,0%	7,0%	35,0%	7,0%	100,0%	

Nota: la tabla representa los datos de sexo con potencializar.

Análisis e Interpretación

En el análisis o relación de variables de acuerdo con la tabla 20 se establece el sexo y la cobertura que brindan los medios digitales al club con un recuento total de 79 personas de género masculino y 21 personas de género femenino, de esta manera podemos determinar que 62 personas con el 62,0% piensan que es aceptable la cobertura que brindan los medios digitales al club, mientras que 33 personas con el 33,0% determinan que es poco aceptable y solamente un 4,0% de los encuestados eligen que es nada aceptable.

Tabla 20:

Relación variable sexo con cobertura que brindan los medios digitales al club.

		Cobertura			Total	
		Acceptable	Nada acceptable	Poco acceptable		
Sexo Masculino	Recuento	1	48	4	26	79
	% dentro de sexo	1,3%	60,8%	5,1%	32,9%	100,0%
Femenino	Recuento	0	14	0	7	21
	% dentro de sexo	0,0%	66,7%	0,0%	33,3%	100,0%
Total	Recuento	1	62	4	33	100
	% dentro de sexo	1,0%	62,0%	4,0%	33,0%	100,0%

Nota: la tabla representa los datos de sexo y cobertura.

3.2 Análisis y discusión de resultados de la entrevista semiestructurada.

Análisis e Interpretación

La actividad del club en las redes sociales está presente desde 6 años atrás, con el auge constante de la tecnología fue indispensable seguir evolucionando y adaptarse a estas nuevas tendencias digitales, además que es una exigencia por parte de Conmebol que todos los equipos deportivos que tienen presencia en torneos internacionales deben tener fuentes oficiales a través de las redes sociales.

Es claro que las nuevas tendencias digitales en el campo deportivo tienen una evolución constante, es por esto que se contrata personas capacitadas para generar y transmitir la información del club en contenido atractivo para las redes sociales, además el hecho de haber participado en torneos internacionales incita más aun a tener presencia digital en redes sociales a nivel latinoamericano y mundial.

Cabe recalcar que es importante el contenido en las redes ya que los demás medios de comunicación se nutren de los sitios oficiales del club, el contacto con la hinchada por medio de las redes siempre es variable, no solo de fotografías o videos sino también de entrevistas con los actores principales del club como lo son cuerpo técnico, directivos y jugadores siempre con los lineamientos del equipo, responsabilidad y nunca dejando atrás la creatividad.

Mantener nutrida las redes sociales con información veraz, oportuna y de interés, siempre generará expectativa en la fanaticada, es por esto que la comunicación debe estar precisa y fluida entre cada una de las partes que conforman el club tanto dirigentes como cuerpo técnico, cuerpo técnico con jugadores y estos con el personal de comunicación que transmiten ese mensaje en las redes sociales para sus seguidores, siempre con veracidad y creando nuevas alternativas dentro de los lineamientos del club para informar y generar el interés en los nuevos y viejos hinchas.

Tabla 21:

Análisis de entrevista semiestructurada al Presidente Deportivo Ing. Héctor Salazar.

PREGUNTAS	Ing. Héctor Salazar Presidente Deportivo del Club Deportivo Macará
¿Cómo se inició la actividad del Club en redes sociales?	Inicia hace unos seis años atrás, con el progreso de la tecnología y el auge de las redes sociales, nos vimos en la necesidad que el club se vaya manejando en el campo tecnológico, a través de estudiantes de quito que estaban realizando una maestría en redes sociales se hizo un convenio para que ellos creen páginas de Facebook y Twitter del club, para compartir información para los hinchas el cual en los últimos años ha tenido una buena acogida, cada vez se ha hecho más importante su manejo, con responsabilidad y contenido nutritivo especialmente para los medios de comunicación que lo revisan para programas radiales o televisivos.

<p>¿Cuán importante es para usted estar presente en los medios digitales en la actualidad?</p>	<p>Es importantísimo estar presente en medios digitales, ya que la tecnología ha ganado mucho espacio, casi todos los clubes deportivos en el país y el mundo tienen la necesidad de estar presentes en redes sociales ya que es el medio el hinchista se entera de las noticias diarias que presenta su club, el crecimiento en el último tiempo en nuestra página es notoria a través de los seguidores, también se ha podido intercambiar información con otros clubes darnos a conocer a nivel internacional, es una exigencia de Conmebol a través de la licencia de clubes documento que habilita a participar en torneos nacionales e internacionales a clubes profesionales y se debe tener presencia en redes sociales a través de páginas oficiales.</p>
<p>¿Cómo ha visto el desarrollo de la información sobre el club en las redes sociales para sus seguidores?</p>	<p>Vamos creciendo día a día, se contrata personas profesionales capacitadas en el manejo de redes sociales se ha mejorado en cuestión de imagen, gráficas y contenido hay cosas por mejorar ver ejemplos como independiente del Valle que tiene contenido muy creativo y nosotros queremos ir por ese camino siempre ofreciendo a la hinchada y público en general contenido responsable verídico a través de nuestras páginas oficiales para ganar credibilidad y seguidores.</p>
<p>¿De qué manera se incentiva a los seguidores del club dentro de las redes sociales</p>	<p>Estamos incentivando al hinchista a través de conversatorios con personajes que han marcado huella en la Institución años anteriores y actuales, sorteos a través de seguidores que se conectan diariamente o semanal, la pandemia ha hecho que seamos más creativos en cuanto a la información ya que está prohibido el ingreso de medios de comunicación, por eso a diario proporcionamos información que permita al hinchista y comunicador social tener conocimiento de lo que se hace a diario en los entrenamientos y que el hinchista pueda interactuar con los jugadores y el cuerpo técnico, así también se puedan ganar</p>

	camisetas o premios a través de sorteos que organiza el club.
¿Qué contenido considera usted que debería mejorar el club para una mayor interacción dentro de las redes sociales?	Contenido diverso, tener interacción con la hinchada que no se aburrido y monótono que sea cambiante, eso tratamos de hacer nosotros no solo subir fotos o videos sino entrevistas con los actores principales teniendo una interacción mejor con la hinchada, que es la razón de ser del incremento de seguidores en las redes sociales, el contenido siempre deber ser cambiante y actualizado a diario, saber lo que se comparte y se publica, bajo lineamientos de responsabilidad y creatividad.

Nota: la tabla representa los datos de la entrevista semiestructurada.

3.3 Comprobación de la Hipótesis.

Para la comprobación de la hipótesis planteada se detalla la alterna (Hi) la comunicación digital y cobertura periodística del Club Deportivo Macará es adecuada en las redes sociales digitales. Para ello mediante la relación o cruce de variables entre las interrogantes han influido las redes sociales en la imagen del club y se considera que la cobertura que se da en los medios digitales, se determinó que se valida la hipótesis alterna, ya que el valor de significancia obtenido en el chi cuadrado de Pearson fue de 0.00, menor a 0.05 aceptable para aprobar la Hi; de acuerdo a las tablas 22 y 23.

Tabla 22:*Contraste de hipótesis entre las variables Cobertura con Influencia*

		Cobertura				Total
		Aceptable	Nada aceptable	Poco aceptable		
Influencia	Recuento	1	0	0	0	1
	% del total	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%
Muy frecuentemente	Recuento	0	31	1	7	39
	% del total	0,0%	31,0%	1,0%	7,0%	39,0%
Nunca	Recuento	0	12	0	5	17
	% del total	0,0%	12,0%	0,0%	5,0%	17,0%
Ocasionalmente	Recuento	0	19	3	21	43
	% del total	0,0%	19,0%	3,0%	21,0%	43,0%
Total	Recuento	1	62	4	33	100
	% del total	1,0%	62,0%	4,0%	33,0%	100,0%

Nota: Elaborado de acuerdo a los datos de la encuesta.**Tabla 23:***Chi-Cuadrado de Pearson.*

	Pruebas de chi-cuadrado		Significación asintótica (bilateral)
	Valor	df	
Chi-cuadrado de Pearson	112,162a	9	,000
Razón de verosimilitud	24,092	9	,004
N de casos válidos	100		

Nota: Contraste de Hipótesis Chi-cuadrado

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- La comunicación en la redes sociales digitales es primordial ya que las personas interaccionan con otras personas desde cualquier parte del mundo, además cabe señalar que seguirá evolucionando a través del tiempo, en cuanto a información, acceso, alternativas de manejo, etc. esto siempre ayudara a mejorar la comunicación pero no hay que olvidar que siempre hay que optar medidas preventivas de privacidad y uso moderado, para de esta manera disfrutar plenamente del universo que nos brindan las plataformas digitales en la actualidad.
- De acuerdo con la investigación realizada se puede determinar que la comunicación digital actual en redes sociales del Club Deportivo Macará es buena, pero si se necesita potencializarla, debido a que el fútbol ambateño a tenido un auge en los últimos años y es ventana para el publico nacional e internacional esto también debido a sus participaciones en los últimos torneos de Conmebol.
- Además se determina que la cantidad de seguidores de las redes sociales del club son hombres, quienes se mantienen con mayor interacción en las redes sociales del club se encuentran entre los 21 hasta los 40 años de edad, además que su interés al momento de estar conectados a las plataformas sociales digitales está ligado a la información y el entretenimiento, esto quiere decir que el contenido siempre debe estar sujeto a una buena información con interacción que genere entretenimiento en el usuario.
- En la investigación se observa que las plataformas digitales que se deben potencializar son todas las mencionadas, pero en primer lugar se encuentra el

- Facebook, por supuesto brindarles una mayor interacción a los hinchas, difundir más la plataforma de Instagram y por supuesto el canal de YouTube, ya que cada sitio digital tiene diferente y variada tipo de audiencia.
- Facebook, se han convertido en uno de las fuentes de tráfico de visitas más importantes para los medios de comunicación en la actualidad, es por esto que es la más usada por parte de los seguidores del club sin lugar a duda, la siguiente red social más usada es el YouTube; cabe recalcar que los usuarios siempre están atentos a cada publicación e información referente al club, siempre la imagen y credibilidad del club será expuesta en sus diferentes redes sociales digitales.
- En esta investigación fue primordial conocer los aspectos a nivel comunicacional sobre las redes sociales en cada una de sus plataformas, para de esta manera decir que el trabajo que se ha venido realizando es positivo, pero siempre hay algo que mejorar, un tratamiento especial a cada plataforma digital y el uso de cada una de ellas, lo importante es que el club ha venido manteniéndose a la vanguardia de la tecnología y eso siempre será un pro de la evolución digital del equipo deportivo.
- Para finalizar decir que la comunicación juega un papel fundamental dentro de los medios digitales en todos los campos, es decir sin comunicación no hay nada, nosotros como entes de comunicación debemos estar a la vanguardia y usar cada herramienta digital como un arma para informar siempre con veracidad siendo lo más claro y concisos posibles, el mundo ha cambiado pero la comunicación no, solamente sigue evolucionando.

Recomendaciones

- El Club Deportivo Macará debe fortalecer su página social digital de mayor uso por los hinchas con estrategias de información y entretenimiento que permitan una mayor interacción al hincha con la Institución, además brindar una mayor cobertura a las demás redes sociales como el Instagram y generar información para su canal de YouTube que se encuentra inactivo.
- Mantener una cobertura periodística en los medios digitales ausentes como lo es Instagram y YouTube, aprovechar las actualizaciones que brinda cada plataforma digital, como lo son las historias, hashtag y más.
- El Club Deportivo Macará en sus plataformas digitales sociales oficiales tiene un ritmo constante de publicaciones e información, pero sin embargo no se explota en su totalidad los recursos digitales para generar más seguidores aprovechando el auge deportivo en los últimos años.
- Brindar una mayor interacción a los seguidores con estrategias y elementos comunicacionales para fidelizar a los mismos e incrementar los seguidores a las diversas rede sociales.

MATERIALES DE REFERENCIA

BIBLIOGRAFÍA

- 1.- Baena, G. (1985). *lifeder.com*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/investigacion-bibliografica/>
- 2.- Barcelona, E. S. (18 de Febrero de 2018). Obtenido de <https://www.esdesignbarcelona.com/int/expertos-diseno/el-concepto-de-comunicacion-digital-en-la-actualidad#>
- 3.- Caerols Mateo, R., Tapia Frade, A., & Carretero Soto. (Septiembre de 2013). *Redalyc.org*. Obtenido de INSTAGRAM, LA IMAGEN COMO SOPORTE DE DISCURSO COMUNICATIVO: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=525752943005>
- 4.- Casas Anguita, J., & Repullo Labrador, J. (2003). *La encuesta como técnica de investigación*. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/82245762.pdf>
- 5.- Castillo, A., Fernández, M. J., & Castellero, E. (28 de Septiembre de 2015). *Fútbol y Redes Sociales*. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/45655292.pdf>
- 6.- Cazáres, L. (2000). *lifeder.com*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/investigacion-bibliografica/>
- 7.- Cazau, P. (Marzo de 2006). *INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN EN CIENCIAS SOCIALES*. Obtenido de <http://alcazaba.unex.es/asg/400758/MATERIALES/INTRODUCCI%C3%93N%20A%20LA%20INVESTIGACI%C3%93N%20EN%20CC.SS..pdf>
- 8.- Danel Ruas, O. (Noviembre de 2015). *Metodología de la Investigación*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/283486298_Metodologia_de_la_investigacion_Poblacion_y_muestra
- 9.- Ginesta, P. (2010). *Los medios propios de los clubes de fútbol españoles*. Obtenido de Estudios sobre el mensaje periodístico, : https://www.redalyc.org/jatsRepo/5045/504551272003/index.html#redalyc_504551272003_ref7
- 10.- Gurevich, A. (16 de Febrero de 2016). *Redalyc.org*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/4959/495952431008/index.html>
- 11.- Hernández, S., Fernández, C., & Baptista, L. (2014). *SELECCIÓN DE LA MUESTRA*. Obtenido de http://euaem1.uaem.mx/bitstream/handle/123456789/2776/506_6.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- 12.- Herrero, E. (Diciembre de 2011). *Redalyc.org*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=525752959075>

- 13.- López, P. L. (2004). *POBLACIÓN, MUESTRA Y MUESTRO*. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012#:~:text=Es%20un%20subconjunto%20o%20parte,parte%20representativa%20de%20la%20poblaci%C3%B3n.
- 14.- Malagón, G., Morales, J., Malagón, A., Calderon, N., Santos, A., & Amador, G. (Mayo de 2014). *PARADIGMAS EN LA INVESTIGACIÓN, ENFOQUE CUANTITATIVO Y CUALITATIVO*. Obtenido de https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/61258898/3477-1-10011-1-10-2014053020191118-44529-1gutn4z.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DPARADIGMAS_EN_LA_INVESTIGACION._ENFOQUE.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential
- 15.- Moragas, S. (2003). *El impacto de internet en los medios de comunicación y la industria del deporte*. Centro de Estudios Olímpicos (CEO-UAB). Obtenido de https://www.redalyc.org/jatsRepo/5045/504551272003/index.html#redalyc_504551272003_ref7
- 16.- Nass de Ledo, I. (Julio-Septiembre de 2011). *redalyc.org*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=375634868003>
- 17.- Picasso, N. (16 de Diciembre de 2016). *Comunicación Digital*. Obtenido de <https://blablanegocios.com/comunicacion-digital-consiste/>
- 18.- Primicias. (2019). *12 millones de ecuatorianos tienen redes sociales*. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/tecnologia/ecuatorianos-redes-sociales-12-millones/>
- 19.- Sotelo, J. (11 de Octubre de 2012). *Deporte y social media: el caso de la Primera División del Fútbol Español*. Obtenido de [file:///C:/Users/Omar/Downloads/40607-Texto%20del%20art%C3%ADculo-53581-3-10-20130118%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Omar/Downloads/40607-Texto%20del%20art%C3%ADculo-53581-3-10-20130118%20(1).pdf)
- 20.- Tamayo León, R. (5 de Noviembre de 2006). *TALLER POR UNA COBERTURA PERIODÍSTICA MÁS PROFESIONAL. NOTAS DE UN REPORTERO*. Obtenido de <https://mesadetrabajo.blogia.com/2006/110502-taller-por-una-cobertura-period-stica-m-s-profesional.-notas-de-un-reportero.php>
- 21.- Tenorio, R. C. (2018). *Dialnet*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=136321>
- 22.- Villamandos, M. (2016). *10 cifras para entender WhatsApp y sus descomunales dimensiones*. Obtenido de <http://www.actualidadgadget.com/10-cifras-para-entender-WhatsApp/>

ANEXOS

Anexo 1

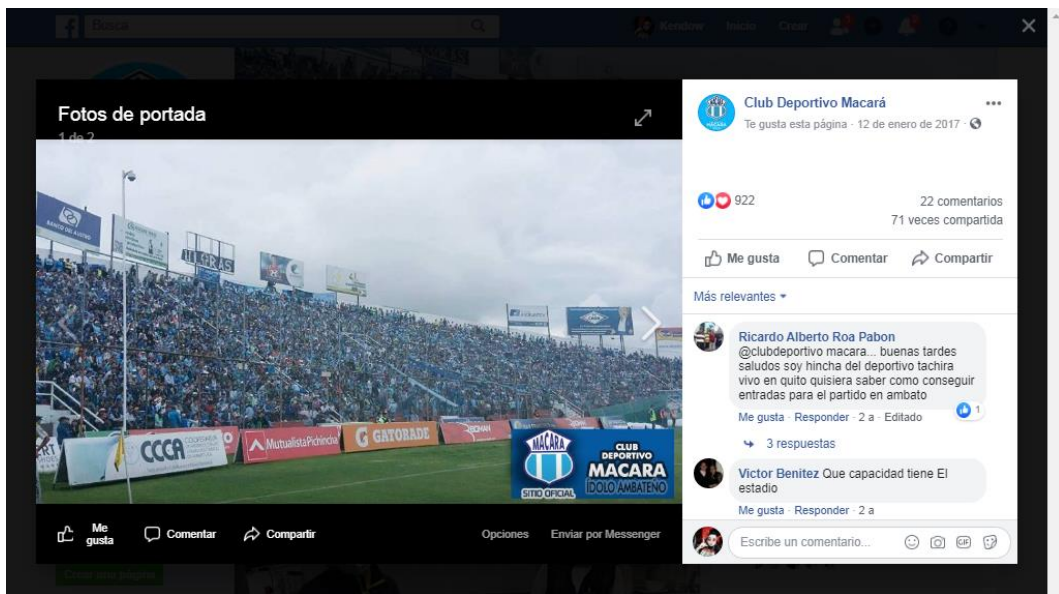


Fuente: Facebook – Club Deportivo Macará

Anexo 2 y 3



Fuente: Facebook – Club Deportivo Macará



Fuente: Facebook – Club Deportivo Macará

Anexo 4 y 5



Fuente: Facebook – Club Deportivo Macará



Fuente: Facebook – Club Deportivo Macará

Anexo 6 - 9



Fuente: Facebook – Club Deportivo Macará

Club Deportivo Macará

Club Deportivo Macará
14 de marzo

¡Convocados Celestes! 🙌🏽🙌🏽
#EquipoProfesional | Lista de jugadores del ídolo ambateño que visitarán a #MushucRuna en Echaleche por la fecha 5 de la #LigaProBancoPichincha

Sábado 14/03/20
13h30 GoTV
#YoCreeEnTlMacará

ARGUEBOS:
ESPINOSA Carlos
VILLAFUERTE Jonathan

VOLANTES:
PERALDO Carlos
RIZOTTO Mario
MANCILLA Pablo
UCHIGARI Jonny
DELAGADO Ezequiel
VICENTI Ángel
GARCÉS Inábaldo
MORA Fernando
LUCAS Jonathan

DEFENSAS:
COROZO Gato
MOLINA Brian
NARVÁEZ John
ENRIQUÉZ Dabur
QUINÓNEZ Leonel

DELANTEROS:
CHAMPANO Ronald
HERRERA Sebastián
BALZA José
SANTACRUZ Adonís

CUERPO TÉCNICO:
D.T. VELEZ Paul
A.T. AVILA Juan
P.P. SÁNCHEZ Davis
A.C. FALLOS Boris
P.A. CHIRIBOGA Héctor
A.C. PALACIOS Wilbert
Kinesiólogo: RAMÍREZ Paul
UN. MOSENO J. - TORRES E.
GUAMÁN J. - ESCALANTE J.

SAB 14/03
ESTADIO COOP. MUSHUC RUNA
13.30 h.

Club Deportivo Macará | @clubdeportivomacará

Facebook page navigation and related content.

Fuente: Facebook – Club Deportivo Macará

Club Deportivo Macará

Club Deportivo Macará
14 de marzo

¡HOY VESTIMOS DE CELESTE! 🙌🏽🙌🏽
Juega el ídolo ambateño frente al #ponchito en Echaleche, el partido será a puerta cerrada sin acceso al público, macareño, en la cancha sentiremos tu apoyo y buscaremos la victoria.

#LigaProBancoPichincha
Mushuc Runa Sporting Club
Est. Coop. Mushuc Runa
GoTV 13h30
#YoCreeEnTlMacará

SAB 14/03
ESTADIO COOP. MUSHUC RUNA
13.30 h.

Club Deportivo Macará | @clubdeportivomacará

Facebook page navigation and related content.

Fuente: Facebook – Club Deportivo Macará



Fuente: Facebook – Club Deportivo Macará

Anexo 10 - 13



Fuente: Facebook – Club Deportivo Macará



Fuente: Facebook – Club Deportivo Macará



Fuente: Facebook – Club Deportivo Macará



Fuente: Facebook – Club Deportivo Macará

Anexo 14 - 16



Fuente: Facebook – Club Deportivo Macará



Fuente: Facebook – Club Deportivo Macará



Fuente: Facebook – Club Deportivo Macará

Anexo 17

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Encuesta dirigida al público externo (seguidores del CSD. Macará).

OBJETIVO: Determinar cómo es la comunicación digital y la cobertura periodística en redes sociales del C.S.D Macará.

Marque la casilla con la respuesta que considere correcta.

SEXO:

Masculino () Femenino ()

EDAD:

Entre 21 a 30 años () Entre 31 a 40 años ()

Entre 41 a 50 años () De 51 en adelante ()

1.- ¿Qué es para usted las redes sociales?

Entretenimiento () Información () Educación ()

2.- ¿Qué redes sociales consume o utiliza con más frecuencia?

Facebook () Instagram () Twitter () YouTube ()

3.- ¿En qué horario utiliza con más frecuencia las redes sociales?

8am a 12 pm () 12pm a 16 pm () 16pm a 20pm () 20pm a 24pm ()

4.- ¿Si desea saber información referente al club porqué medio se informa en primer lugar?

Facebook () Instagram () Twitter () YouTube ()

5.- ¿Qué considera usted que generan las redes sociales del C.S.D. Macará?

Información () Seguidores () Recursos ()

6.- ¿Cómo considera el contenido que se publica en las redes sociales del C.S.D. Macará?

Muy Importante () Importante () Sin Importancia ()

7.- Cuando mira información sobre el club en redes sociales ¿Qué hace?

Lee solo el encabezado ()

Lee toda la información ()

Lee toda la información y lo comparte ()

No lo lee y continua revisando otras informaciones ()

8.- Desde su experiencia ¿Qué tanta credibilidad tiene las noticias del club en redes sociales?

Nada creíble () Poco Creíble () Muy creíble ()

9.- ¿Han influido las redes sociales en la imagen del club?

Muy frecuentemente () Ocasionalmente () Nunca ()

10.- Según usted ¿Cuál de estas redes sociales se deben potencializar en el club?

Facebook () YouTube ()

Instagram () Todas las anteriores ()

11.- Considera usted ¿que la cobertura que se da en los medios digitales acerca del club es?

Aceptable () Poco Aceptable () Nada Aceptable ()

Anexo 18

GUÍA DE ENTREVISTA

PREGUNTAS	PÚBLICO	¿QUIÉNES SON?
<p>¿Cómo se inició la actividad del Club en redes sociales?</p> <p>¿Cuán importantes es para usted estar presente en los medios digitales en la actualidad?</p> <p>¿Cómo ha visto el desarrollo de la información sobre el club en las redes sociales para sus seguidores?</p> <p>¿De qué manera incentiva a los seguidores del club dentro de las redes sociales?</p> <p>¿Qué contenido considera usted que debería mejorar el club para una mayor interacción dentro de las redes sociales?</p>	<p>Presidente Deportivo y vicepresidente del C.S.D. MACARÁ</p>	<p>ING.HECTOR SALAZAR</p>

Anexo 19

Encuesta Digital



Fuente: Google Forms – Encuesta Digital

Anexo 20

Entrevista Semiestructurada



Fuente: Videollamada por WhatsApp – Encuesta Semiestructurada.