UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES

COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA:

"La comunicación y el posicionamiento en las redes sociales Tiktok y Facebook en la "Liga Deportiva Barrial Eloy Alfaro" en el cantón Latacunga".

Trabajo de Graduación previa a la obtención del Título de Licenciado en Comunicación.

AUTOR:

Cristian Paúl Cofre Tipán

TUTOR:

Ambato – Ecuador

2023- 2024

APROBACIÓN DEL TUTOR

El Suscrito Lcdo. Mg. Wagner Enrique Ortega Arcos, en calidad de Tutor del Trabajo de Titulación - Proyecto de Investigación.

CERTIFICA:

Que el Señor Cristian Paúl Cofre Tipán, portadora de la Cédula de Ciudadanía 0503854465, habilitada para obtener el Título de Tercer Nivel, ha concluido su Trabajo de Titulación Proyecto de investigación; sobre el Tema "LA COMUNICACIÓN Y EL POSICIONAMIENTO EN LAS REDES SOCIALES TIKTOK Y FACEBOOK EN LA "LIGA DEPORTIVA BARRIAL ELOY ALFARO" EN EL CANTÓN LATACUNGA", previo a la obtención del título de Licenciado; y al cumplir con los requisitos técnicos, científicos, reglamentarios, metodológicos y jurídicos, autorizo la presentación del mismo ante el Organismos pertinente, para que sea sometido, evaluado y calificado por parte del Tribunal de Grado, que designe el H. Consejo Directivo.

Ambato, 04 de julio de 2024

Firmado electrónicamente por: WAGNER ENRIQUE ORTEGA ARCOS

Wagner Enrique Ortega Arcos
CC. No. 1802648327
TUTOR TRABAJO DE TITULACIÓN

AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Los criterios manifestados en el proyecto de investigación "LA COMUNICACIÓN Y EL POSICIONAMIENTO EN LAS REDES SOCIALES TIKTOK Y FACEBOOK EN LA "LIGA DEPORTIVA BARRIAL ELOY ALFARO" EN EL CANTÓN LATACUNGA", así como también las ideas, análisis y conclusiones emitidas son responsabilidad del autor.

Ambato, 04 de julio de 2024



.....

Cristian Paúl Cofre Tipán

C.I. 0503854465

AUTOR

DERECHOS DEL AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato para que pueda utilizar esta tesis como un documento disponible para la lectura, consulta y proceso de investigación según las normas de la institución.

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, 04 de julio de 2024



.....

Cristian Paúl Cofre Tipán

C.I. 0503854465

AUTOR

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal de Grado APRUEBAN el trabajo de investigación sobre el tema: "LA COMUNICACIÓN Y EL POSICIONAMIENTO EN LAS REDES SOCIALES TIKTOK Y FACEBOOK EN LA "LIGA DEPORTIVA BARRIAL ELOY ALFARO" EN EL CANTÓN LATACUNGA" presentado por el señor Cristian Paúl Cofre Tipán, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el Título de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, ……. del 2024

Para constancia firman

……..

PRESINDETE/A

…… ……..

Miembro de Tribunal Miembro de Tribunal

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación se lo dedico en primer lugar a Dios y la Virgencita de la Merced que me han bendecido en todo instante pues siempre me iluminaron en este caminar universitario.

A mis padres, Rosa Tipán y Arturo Cofre ya que ellos han sido mis pilares fundamentales en este proceso universitario que he transcurrido, con su apoyo constante, motivación y aporte económico sin importar las dificultades me dieron el ejemplo de lucha y perseverarían.

A mis dos hermanas Carmen Cofre y Pamela Cofre por siempre estar a mi lado, dándome palabras de aliento y dándome lecciones de vida. Del mismo modo a mi tía Manuela Tipán por siempre confiar en mi a pesar de todo y siempre estar presente en todo momento incluso en los más difíciles.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis docentes por ayudarme e impartirme sus conocimientos en estos semestres que me han acompañado, brindándome sus conocimientos y profesionalismos en cada materia que he recibido.

También agradezco a mi tutor Lcdo. Mg. Wagner Ortega por mostrarme que un comunicador no solo se forma en las aulas sino también en las experiencias que la vida nos brinda.

ÍNDICE

Contenido

APROBACIÓN DEL TUTOR ii
AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN iii
ÍNDICE viii
ÍNDICE DE FIGURAS xi
ÍNDICE DE TABLAS xii
RESUMÉN EJECUTIVO xiii
ABSTRACT xiv
CAPÍTULO 1 1
1. MARCO TEÓRICO 1
1.1 Antecedentes investigativos 1
1.2 Comunicación organizacional y deportiva 3
1.2.1 Comunicación 3
1.2.2 Definición de comunicación organizacional 7
1.2.3 Importancia de la comunicación en el ámbito deportivo 8
1.2.4 Teorías relevantes sobre la comunicación en organizaciones deportivas 8
1.3 Redes sociales como herramienta de comunicación 9
1.3.1 Evolución de las redes sociales y su impacto en la sociedad 9
1.3.2 Tipos de redes sociales: generalistas, especializadas y de nicho 10
1.3.3 Posicionamiento de imagen 11
1.3.4 Redes sociales 12
1.4 Marketing digital 15
1.5 Objetivo general 16
1.6 Objetivo específicos 16
CAPÍTULO II 17

1. METODOLOGÍA 17
2.1 Materiales 17
2.1.1 Humanos 17
2.1.2 Institucionales 17
2.1.3 Físicos 17
2.1.4 Económicos 17
2.2 Métodos 17
2.2.1 Objeto de investigación 17
2.2.2. Cuantitativo 19
2.2.3. Enfoque investigativo 21
2.2.4. Análisis cuantitativo 21
2.3 Población y muestra 22
2.3.1 Población 22
2.3.2 Muestra 22
CAPÍTULO III 23
2. Análisis de datos 23
3.1 Discusión 39
3.2 Propuesta de marketing 40
Flyer publicitario 41
Fotografías 41
Videos / Reels 41
CAPÍTULO IV 55
3. Conclusiones y recomendaciones 55
4.1 Conclusiones 55
4.2 Recomendaciones 56
4. BIBLIOGRAFÍA 58
6. ANEXOS 64

6.1 Encuesta 64

6.2 Enlaces de la liga 66

6.3 Fotografías 67

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. La comunicación general 24
Figura 2. Medios recibe información sobre las actividades 25
Figura 3. Información relevante sobre sus actividades y eventos 26
Figura 4. Qué tan clara y comprensible es la información 27
Figura 5. Canales de interpretación de información 29
Figura 6. Mejorar en el área de comunicación 30
Figura 7. Existencia de cuentas oficiales 31
Figura 8. Publicaciones de la liga deportiva 33
Figura 9. Contenido en redes Sociales 34
Figura 10. Efectividad de la comunicación en la Liga 35
Figura 11. Interacción en redes sociales 36
Figura 12. Presencia y posicionamiento de la liga 37
Figura 13. Estrategia de posicionamiento 38

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. ¿Cómo calificaría la comunicación general de la "Liga Deportiva Barrial Eloy Alfaro" con sus afiliados y público en general? 24
Tabla 2. ¿A través de qué medios recibe información sobre las actividades y noticias de la liga? (Puede seleccionar más de una opción) 25
Tabla 3. ¿Con qué frecuencia considera que la Liga comparte información relevante sobre sus actividades y eventos? 26
Tabla 4. En una escala ¿qué tan clara y comprensible es la información que comparte la liga? 28
Tabla 5. ¿Considera que la liga debe brindar canales adecuados para que sus afiliados y público puedan comunicarse con ella y plantear inquietudes o sugerencias? 29
Tabla 6. ¿Qué aspecto cree que se debe mejorar en el área de comunicación de la liga? 30
Tabla 7. ¿Conoce usted que debería existir cuentas oficiales de la "Liga Deportiva Barrial Eloy Alfaro" en TikTok y Facebook? 32
Tabla 8. ¿Con qué frecuencia consulta las publicaciones de la liga en estas redes sociales? 33
Tabla 9. ¿Qué tipo de contenido le gustaría ver más en las redes sociales de la liga? (Puede seleccionar más de una opción) 34
Tabla 10. ¿Qué tan efectiva considera la comunicación de la liga a través de TikTok y Facebook? 35
Tabla 11. ¿Ha interactuado (likes, comentarios, compartir) con las publicaciones de la liga en estas redes sociales en este año 2024? 36
Tabla 12. ¿Considera que la presencia y posicionamiento de la liga en TikTok y Facebook es adecuada? 37
Tabla 13. ¿Considera importante que la liga tenga una estrategia de posicionamiento en estas redes sociales? 38

RESUMÉN EJECUTIVO

El presente resumen ejecutivo ofrece una visión general de los hallazgos y recomendaciones derivados del análisis cuantitativo realizado sobre la comunicación y presencia en redes sociales integrados "Liga Deportiva Barrial Eloy Alfaro". A través de métricas de redes sociales y encuestas distribuidas entre los seguidores, se evaluó la efectividad de la comunicación de la liga, la percepción de la audiencia y las áreas de mejora potencial.

Los resultados muestran que la comunicación general de la liga se percibe mayoritariamente como buena o excelente, reflejando un vínculo efectivo con su audiencia. Las redes sociales, especialmente Facebook y TikTok, son canales fundamentales para la comunicación, siendo preferidos por la mayoría de los encuestados para obtener información sobre las actividades y noticias de la liga. Además, la presencia y posicionamiento de la liga en estas plataformas se consideran mayoritariamente buenos, sugiriendo que la estrategia de comunicación en línea está generando resultados positivos.

La mayoría de los seguidores consulta las publicaciones en redes sociales al menos una vez a la semana, demostrando un compromiso y participación significativos con el contenido generado por la liga. Sin embargo, se identifican áreas de mejora, como la claridad y comprensibilidad de la información compartida, así como la diversificación del contenido ofrecido en redes sociales para satisfacer las preferencias variadas de la audiencia.

Las recomendaciones incluyen mejorar la claridad y comprensibilidad del contenido compartido en redes sociales, fortalecer la presencia y actividad en estas plataformas, diversificar el contenido ofrecido, fomentar la interacción y participación de la audiencia, realizar análisis periódicos del rendimiento de las publicaciones y continuar utilizando encuestas para recopilar retroalimentación y mejorar la comunicación de la liga.

En conclusión, el análisis cuantitativo proporciona una base sólida para la toma de decisiones informadas y estratégicas para mejorar la comunicación y presencia en redes sociales integrados "Liga Deportiva Barrial Eloy Alfaro", con el objetivo de fortalecer su conexión con la audiencia y alcanzar sus objetivos institucionales y deportivos.

Palabras clave: comunicación, redes sociales, estrategia digital, participación, audiencia, interacción, métricas, análisis, recomendaciones, presencia en línea, compromiso, contenido, percepción, mejora continua.

ABSTRACT

This executive summary offers an overview of the findings and recommendations derived from the quantitative analysis carried out on the communication and presence on social networks of the "Liga Deportiva Barrial Eloy Alfaro". Through social media metrics and surveys distributed to fans, the effectiveness of the league's communication, audience perception, and areas of potential improvement were evaluated.

The results show that the league's general communication is mostly perceived as good or excellent, reflecting an effective link with its audience. Social networks, especially Facebook and TikTok, are essential channels for communication, being preferred by the majority of respondents to obtain information about league activities and news. Furthermore, the league's presence and positioning on these platforms are largely considered good, suggesting that the online communication strategy is generating positive results.

Most fans check social media posts at least once a week, demonstrating significant engagement and participation with league-generated content. However, areas for improvement are identified, such as the clarity and understandability of the information shared, as well as the diversification of the content offered on social networks to satisfy the varied preferences of the audience.

Recommendations include improving the clarity and understandability of content shared on social networks, strengthening the presence and activity on these platforms, diversifying the content offered, encouraging audience interaction and participation, conducting periodic analysis of the performance of publications, and continuing to use surveys. to gather feedback and improve league communication.

In conclusion, the quantitative analysis provides a solid basis for making informed and strategic decisions to improve the communication and presence on social networks of the "Liga Deportiva Barrial Eloy Alfaro", with the aim of strengthening its connection with the audience and achieving its goals. institutional and sporting objectives.

Keywords: communication, social networks, digital strategy, participation, audience, interaction, metrics, analysis, recommendations, online presence, commitment, content, perception, continuous improvement.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes investigativos

Para ejecutar esta investigación es primordial partir de trabajos realizados en cuanto al tema propuesto por lo que se recolectó varias investigaciones que ayudarán a fortalecer de mejor manera este proyecto investigativo puesto que las variantes del tema son muy amplias y requieren del sustento necesario.

La investigación de la Universidad de Alicante en mayo de 2020 destaca la importancia que la publicidad se anticipe a los nuevos escenarios. Desde la llegada de redes sociales como MySpace y LinkedIn en los años 2001 y 2003 respectivamente, especialmente orientadas al ámbito profesional, hasta la actualidad, donde LinkedIn se ha convertido en una herramienta crucial para establecer contactos laborales y promover productos y servicios. Estas plataformas, junto con otras como Facebook, YouTube, Twitter, WhatsApp, Instagram y TikTok, no solo facilitan la conexión global entre individuos, sino que también ofrecen un espacio para comunicar ideas y promover negocios, según señala (Arévalo et al., 2017, p. 9-15).

Aunque las publicidades creativas suelen captar la atención de los usuarios, a veces también generan pensamientos intrusivos, según Rojas Andia (2019). En este contexto, ¿cómo percibe el público los anuncios en diferentes medios? El estudio "Publicidad digital versus tradicional" indica que la publicidad en cines recibe mejores evaluaciones para una amplia gama de productos, aunque actualmente tiene un alcance menor comparado con los medios digitales. Además del cine, los anuncios en YouTube son vistos como más entretenidos y menos engañosos. En el ámbito digital, las plataformas de transmisión como Instagram obtienen las mejores calificaciones en términos de credibilidad y atributos de percepción. Por otro lado, los anuncios por correo electrónico y los folletos son los menos aceptados (p. 31).

La comunicación digital es omnipresente en internet, manifestándose diariamente en sitios web y redes sociales que abordan diversos temas con un objetivo común: vender y generar leads a través de información o la venta directa de productos o servicios. Según Quinde (2020) debido al aumento del uso y acceso a la tecnología, estas redes sociales no solo buscan entretener al usuario, sino también proporcionar información

a diferentes audiencias. Actualmente, una gran cantidad de usuarios tiene acceso a internet, lo cual está siendo aprovechado por todo tipo de empresas (p. 55).

Por otra parte, Suntasig y Salazar (2023) destacan que la mayoría de las empresas deberían aprovechar todos los canales en línea disponibles, como sitios web, blogs y redes sociales, para establecer contacto con consumidores, clientes potenciales e incluso con su propio personal. Así, se puede afirmar que la comunicación es una herramienta fundamental para crear y mantener relaciones positivas entre organizaciones y personas, facilitando la consecución de sus objetivos tangibles e intangibles (Márquez López et al., 2018). La transmisión de un mensaje en cualquiera de sus formas le otorga sentido y permite su difusión a nivel global (p. 81-90).

Los autores Mera y Cedeño (2022) señalan que el marketing digital y las redes sociales juegan un papel crucial en el posicionamiento de las PYMES y en el éxito del emprendimiento empresarial. Este artículo analiza la relevancia del marketing digital y las redes sociales como estrategias para que las PYMES se posicionen y logren éxito empresarial. Utilizaron una metodología documental descriptiva con un diseño no experimental y un enfoque inductivo. Los hallazgos principales indican que el uso de la tecnología se ha convertido en una herramienta esencial para que las empresas se adapten a las necesidades de los consumidores, fortaleciendo así su marca y posición en el mercado, especialmente en el contexto del distanciamiento social implementado como medida de prevención contra el COVID-19 (p. 27-34).

Para Viñarás Abad, (2020) “Cuando nos referimos al término de la comunicación son múltiples las miradas y conceptos que se le brindan desde diversas disciplinas y áreas de conocimiento. Sin embargo, independientemente la mirada, se le reconoce como un intercambio informacional en donde el emisor envía a través de un canal, contenidos que tendrán respuesta por parte del receptor.” (p. 335-354) Otra investigación que nos explica más a detalle la comunicación comenta que “La comunicación humana se puede dividir en tres áreas principales: sintáctica, semántica y pragmática. La sintáctica se ocupa de la transmisión del mensaje, la semántica se enfoca en el significado del mensaje transmitido, y la pragmática analiza el efecto de la comunicación en el comportamiento humano. Basándose en estos conceptos, Watzlawick introduce ideas como la caja negra (entradas y salidas), la conciencia o

inconsciencia de los actos, la comparación entre el presente y el pasado, los efectos frente a las causas, la circularidad en los patrones de comunicación, y la relatividad de lo "normal" y "anormal", que preceden a los axiomas de la comunicación (Arango et al., 2016, p. 33)

1.2 Comunicación organizacional y deportiva

La comunicación organizacional es un elemento fundamental en el funcionamiento de cualquier entidad, ya sea una empresa, una institución, o, en este caso, una organización deportiva. Este epígrafe se enfoca en entender el papel que juega la comunicación en la gestión y desarrollo de las actividades deportivas, así como las teorías que sustentan su práctica.

1.2.1 Comunicación

Los modelos de comunicación son muy importantes en esta investigación porque detallan el contexto en el que se desarrolla, “El modelo de Shannon se aplica a cualquier tipo de mensaje, independientemente de su significado. Esta teoría permite evaluar la cantidad de información contenida en un mensaje basándose en la capacidad del medio de transmisión. La capacidad se mide en bits (dígitos binarios, 0 o 1) y está vinculada a la velocidad de transmisión del mensaje, que puede verse afectada por el ruido. El modelo de Shannon se ilustra con un esquema que incluye cinco elementos: una fuente, un transmisor, un canal, un receptor y un destino. Además, el ruido se considera un factor que introduce interferencias en la comunicación (Galeano, 1997, p.87)

La comunicación en el contexto de los influenciadores en redes sociales puede ser definida como un proceso interactivo y bidireccional que se desarrolla en plataformas digitales, donde los influenciadores utilizan estrategias específicas para transmitir mensajes a sus audiencias con el objetivo de influir en sus actitudes, opiniones y comportamientos. Esta comunicación se caracteriza por su naturaleza persuasiva, donde los influenciadores emplean contenido visual, narrativas personalizadas y autenticidad emocional para generar engagement y participación activa por parte de sus seguidores. Además, la comunicación en redes sociales se distingue por su impacto medible en términos de alcance, engagement y efectividad en la consecución de objetivos específicos, como la construcción de marca, la promoción de productos o

servicios, y la movilización de la audiencia hacia acciones concretas. En resumen, la comunicación en redes sociales dentro del contexto de los influenciadores es un proceso dinámico y estratégico que implica la interacción constante entre emisores y receptores en un entorno digital en evolución continua (Freberg et al., 2011, p. 90-92).

Los elementos del modelo de Shannon y Weaver son fundamentales dentro de la comunicación porque define las variantes dentro de la misma así como lo explica (Galeano, 1997, p.87) en su libro “Modelos de Comunicación”.

- ***La fuente:*** Es el punto de inicio en el proceso de comunicación, generando palabras o signos que forman el mensaje a transmitir. Por ejemplo, puede ser una persona que, después de descolgar el teléfono y marcar un número, empieza a hablar, o un locutor de radio o televisión.
- ***El transmisor:*** Es el dispositivo técnico que convierte el mensaje en señales o códigos adecuados para su transmisión a través del canal. En el caso del teléfono, el transmisor transforma la voz en impulsos eléctricos que pueden ser enviados por el canal.
- ***El canal:*** Es el medio técnico que transporta las señales codificadas por el transmisor. Para el teléfono, esto puede incluir los cables o la red de microondas utilizada para comunicaciones internacionales.
- ***El receptor:*** Es el dispositivo técnico que realiza la función inversa del transmisor, decodificando el mensaje recibido y convirtiéndolo en un lenguaje comprensible para el destinatario. Esto incluye el aparato telefónico, el receptor de radio o el televisor.
- ***El destinatario:*** Es el receptor final del mensaje. Puede ser la persona a quien se le hace la llamada telefónica o la audiencia de un programa de radio o televisión.
- ***El ruido:*** Se refiere a cualquier interferencia que afecte la señal durante su transmisión. Esto puede incluir "nieve" en la pantalla de televisión, interferencias en la radio, una voz demasiado baja o cubierta por música, manchas en la pantalla, un cabello en el objetivo del proyector, o fallos en el registro gráfico. También incluye el ruido no técnico, proveniente del contexto psicosocial, que puede originarse en el canal, el emisor, el receptor o el mensaje mismo (Galeano, 1997, p.87).

La comunicación tiene varios parámetros y aspectos para que se desarrolle efectivamente por lo que es importante para este trabajo investigativo detallar estos elementos.

- ***Comunicación verbal:*** Emplea palabras y lenguaje como códigos, y puede ser tanto oral como escrita. En este tipo de comunicación, es fundamental considerar al receptor al elegir las palabras, ya que pueden tener significados ambiguos o múltiples connotaciones, lo que puede llevar a diferentes interpretaciones o al fracaso si se utilizan términos que el receptor no comprende.
- ***Comunicación no verbal:*** Utiliza elementos corporales y gestuales como códigos. Esto incluye movimientos, gestos y el uso de objetos, materiales, tiempo y espacio durante la comunicación verbal. Está estrechamente relacionada con factores culturales y suele ser involuntaria o inconsciente, pero tiene un gran impacto.
- ***Comunicación integrada:*** Combina ambos tipos de comunicación. Su efectividad depende de la coherencia entre los elementos verbales y no verbales (Brandolini et al., 2017.p 51-66).

El objetivo en la comunicación no está en que se quiso comunicar sino en que comprendió quien recibió el mensaje sobre lo comunicado por lo que el propósito es crear estrategias para que los mensajes sean comprendidos con la misma intención de los que se emitieron. En cuanto a la investigación la comunicación organizacional juega un papel importante ya que la institución está al servicio de la comunidad y maneja varios proyectos deportivos que deben ser comunicados y a la vez mantener una comunicación interna sólida para que su público interno sepa de qué trata cada una de sus disciplinas y puedan comunicar a los demás.

Los procesos comunicacionales son los que sostienen a las organizaciones como una red intrincada de relaciones, donde intervienen diferentes actores. Es por ello que dentro de una organización se pueden identificar dos tipos de formas de comunicación según a quién esté destinada, la comunicación externa y la comunicación interna.” (Brandolini et al., 2017.p 51-66)

La comunicación externa es fundamental para el posicionamiento de la institución apoyada de las redes sociales es una herramienta elemental para una comunicación efectiva a medida que en la actualidad la sociedad se encuentra en plena etapa digital por lo que se puede dar una información oficial para que no exista desinformación alguna.

El entorno natural de la comunicación proporciona un valor fundamental. No es simplemente un mecanismo o una técnica de transmisión y participación, sino verdadera comunicación. Los mecanismos pueden ser gestionados y automatizados, pero esto no se aplica a las relaciones humanas, donde las personas tienen libertad. Los interesados *stakeholders* [1] pueden decidir libremente si comparten los objetivos estratégicos de la institución y pueden no identificarse completamente con todos sus valores. Sin embargo, si la institución es atractiva, es probable que influya en su estilo de vida sin exigirles renunciar a su individualidad. Obligar a los interesados primarios a ser controlados por la institución para el beneficio del sistema sería pedirles que dejen de ser ellos mismos y se conviertan en simples partes de un mecanismo (Martínez, 2023, p. 1-44).

Por lo que en la actualidad el modelo de planificación cambio totalmente y la comunicación clásica como enviar boletines de prensa a medios convencionales no es suficiente para mantener informado a la colectividad sobre las actividades que se realizan.

Como en la distribución, la potencia de las tecnologías de la información ha transformadopor completo muchos sectores. En la banca, nada es igual que hace una década, cuando había que ir a la sucursal para cualquier cosa. Ahora, para algunos que ya no aparecemos por las sucursales, resulta toda una experiencia retro entrar en una oficina a pie de calle. ¿Y las agencias de viaje? Reconvertirse o desaparecer. En la ingeniería, en la medicina, en la fabricación, la aportación de la informática y las telecomunicaciones ha cambiado totalmente la forma de diseñar, de diagnosticar, de

[1] Los *stakeholders,* o partes interesadas, son individuos, grupos o entidades que tienen un interés o una influencia en una organización, proyecto o iniciativa y que pueden verse afectados por las decisiones o acciones de dicha entidad (Becerra Sepulveda, 2021).

prescribir, de organizarse, la logística y todo ello en beneficio de una sociedad donde los ciudadanos tenemos más derechos y mayor calidad de vida.

Entonces, dado que "lo digital" ya ha impactado en los ámbitos de la comunicación, el marketing y la publicidad, y está destinado a transformar todo, ¿cuáles son las acciones que debemos tomar? Es evidente, especialmente para las empresas líderes, que debemos crear las condiciones internas necesarias para impulsar el cambio y proporcionar a nuestros clientes lo mejor del nuevo mundo lo más rápidamente posible. El concepto de Blended Marketing, según Manuel Alonso en este libro, que implica la integración o combinación de disciplinas, formatos y medios tanto online como offline dentro de una estrategia global de marketing, representa una excelente respuesta a este desafío (Coto, 2008, p. 308).

1.2.2 Definición de comunicación organizacional

La comunicación organizacional, según (Martínez Torres, 2012) es el proceso dinámico en el cual se comparte información, ideas, pensamientos, sentimientos, emociones y conocimientos entre los miembros de una organización, así como entre la organización y su entorno, con el propósito de lograr objetivos comunes y satisfacer necesidades individuales y organizacionales. Esta definición resalta la naturaleza multifacética y continua de la comunicación dentro de una entidad (p. 124-135).

Por otro lado, según Contreras Delgado y Garibay Rendón, (2020) la comunicación organizacional es un proceso simbólico a través del cual las personas construyen, mantienen y cambian las realidades organizativas. Esta perspectiva enfatiza la naturaleza constructiva y social de la comunicación, destacando su papel en la creación y negociación de significados dentro de la organización (p. 43-70).

La comunicación organizacional se refiere al proceso mediante el cual se establecen, mantienen y desarrollan las relaciones entre los miembros de una organización y su entorno. Implica el intercambio de información, ideas, opiniones y emociones entre los diferentes niveles jerárquicos y áreas funcionales de una organización (Prietto Villalobos and Revilla Valle, 2023, p. 142-151). La comunicación organizacional abarca tanto la comunicación interna, entre los miembros de la organización, como la

comunicación externa, dirigida hacia públicos externos como clientes, proveedores, medios de comunicación, entre otros.

1.2.3 Importancia de la comunicación en el ámbito deportivo

En el ámbito deportivo, la comunicación juega un papel crucial en varios aspectos:

- ***Coordinación y organización:*** Facilita la coordinación de actividades y la organización de eventos deportivos.
- ***Motivación:*** Permite transmitir metas, objetivos y valores que motivan a los atletas y al personal técnico.
- ***Relaciones públicas:*** Ayuda a gestionar la imagen y reputación de la organización deportiva ante los medios de comunicación y la sociedad en general.
- ***Desarrollo de la identidad institucional:*** Contribuye a fortalecer la identidad y cultura organizacional, creando un sentido de pertenencia entre los miembros de la organización.
- ***Comunicación con los aficionados***: Facilita la interacción y el *engagement* [2] con los seguidores y aficionados, manteniéndolos informados y comprometidos con la organización (Ballesteros Navarro, 2020).

1.2.4 Teorías relevantes sobre la comunicación en organizaciones deportivas

Existen varias teorías y enfoques que ofrecen perspectivas útiles para comprender la comunicación en el ámbito deportivo. Algunas de las teorías más relevantes incluyen:

- ***Teoría de los sistemas organizacionales:*** esta teoría se centra en la organización como un sistema abierto que intercambia información con su entorno. En el contexto deportivo, se puede aplicar para entender cómo las organizaciones deportivas se relacionan con federaciones, patrocinadores, medios de comunicación, entre otros factores externos (De La Rosa Leal, 2021, p. 87-102).

[2] Es un término utilizado en el ámbito del marketing y las redes sociales para describir el nivel de interacción, participación y compromiso que los usuarios tienen con un determinado contenido, marca o comunidad en línea (Falla et al., 2022)

- ***Teoría de la comunicación interpersonal:*** Se enfoca en los procesos de comunicación cara a cara entre individuos dentro de una organización. En el ámbito deportivo, esta teoría es relevante para comprender la comunicación entre entrenadores y atletas, compañeros de equipo, y otros miembros del personal técnico (Viñarás Abad, 2020, p. 335-354).
- ***Teoría de la imagen pública:*** esta teoría explora cómo las organizaciones gestionan su imagen y reputación ante sus públicos. En el deporte, es importante para entender cómo las organizaciones deportivas construyen y mantienen una imagen positiva entre sus seguidores, patrocinadores y la sociedad en general (Diaz Chuquipiondo, 2021, p. 2393-2416).

1.3 Redes sociales como herramienta de comunicación

Las redes sociales han transformado radicalmente la manera en que las personas se comunican, interactúan y comparten información en la sociedad actual. En el ámbito deportivo, estas plataformas se han convertido en herramientas indispensables para la comunicación, promoción y participación de las organizaciones deportivas y sus seguidores.

1.3.1 Evolución de las redes sociales y su impacto en la sociedad

La evolución de las redes sociales y su impacto en la sociedad se ha convertido en un tema de interés creciente para académicos y expertos en comunicación y tecnología. Según Utreras Clerque, (2023) las redes sociales en línea pueden definirse como plataformas digitales que permiten a los usuarios construir perfiles públicos o semipúblicos dentro de un sistema delimitado, articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión y ver y recorrer sus listas de conexiones y las realizadas por otros dentro del sistema. Esta definición engloba tanto las primeras plataformas de redes sociales como MySpace y Friendster, que sentaron las bases para la interacción social en línea, como las plataformas más recientes y populares como Facebook, Twitter, Instagram y LinkedIn (p. 1-72).

El impulso hacia avances tecnológicos, cambios en los hábitos de uso de Internet y la creciente necesidad de conexiones sociales en línea han sido fundamentales. Desde su inicio en los años 2000, las redes sociales han evolucionado de ser herramientas

básicas de comunicación a plataformas complejas que ofrecen una variedad extensa de funciones desde la interacción social hasta el comercio electrónico y la activismo político y social (Martínez, 2023, p. 124-135).

El impacto de las redes sociales en la sociedad ha sido profundo y multifacético. Según Ortiz, (2024), las redes sociales en línea han democratizado la comunicación al proporcionar a las personas una plataforma para expresar sus ideas, compartir información y conectarse con otros de manera rápida y fácil (p. 4-6). Además, las redes sociales han facilitado la creación y mantenimiento de redes sociales en línea y fuera de línea, lo que ha llevado a un aumento en la participación cívica y el activismo social. Asimismo, las redes sociales han transformado la forma en que las empresas realizan negocios, al proporcionar nuevas oportunidades para la publicidad, el marketing y el comercio electrónico (Enrique and Chaparro, 2021).

1.3.2 Tipos de redes sociales: generalistas, especializadas y de nicho

Las redes sociales se pueden clasificar en tres tipos principales:

- ***Redes sociales generalistas:*** son plataformas de uso masivo que abarcan una amplia variedad de intereses y actividades. Ejemplos incluyen Facebook, Twitter e Instagram.
- ***Redes sociales especializadas:*** se centran en un tema o actividad específica, como música, fotografía o deportes. Ejemplos incluyen Spotify (música), Pinterest (imágenes) y Strava (deportes y actividad física).
- ***Redes sociales de nicho:*** son plataformas diseñadas para comunidades más pequeñas y específicas, que comparten intereses o características comunes. Ejemplos incluyen Untappd (cerveza), Goodreads (lectura) y Ravelry (tejido y costura).

Funcionalidades y características de las redes sociales más relevantes para organizaciones deportivas. Las organizaciones deportivas pueden aprovechar una variedad de funcionalidades y características de las redes sociales para comunicarse con sus seguidores y promover sus actividades:

- ***Publicación de contenido multimedia:*** Las redes sociales permiten compartir fotos, videos y transmisiones en vivo, lo que facilita la promoción de eventos deportivos, la participación de los seguidores y la difusión de la cultura organizacional.
- ***Interacción directa:*** Las plataformas de redes sociales permiten la interacción directa entre las organizaciones deportivas y sus seguidores a través de comentarios, mensajes directos y encuestas, lo que brinda la oportunidad de establecer relaciones más cercanas y comprometidas con la audiencia.
- ***Segmentación de audiencia:*** Las herramientas de segmentación de audiencia en plataformas como Facebook e Instagram permiten dirigir mensajes específicos a grupos demográficos o intereses particulares, lo que aumenta la relevancia y efectividad de la comunicación.
- ***Análisis de datos:*** Las redes sociales proporcionan datos detallados sobre el rendimiento de las publicaciones, la interacción de la audiencia y el crecimiento del seguidor, lo que permite a las organizaciones deportivas evaluar la efectividad de sus estrategias de comunicación y realizar ajustes según sea necesario.

1.3.3 Posicionamiento de imagen

Según los autores Simanca et al., (2020) el posicionamiento de imagen se refiere al lugar que ocupa una marca, producto, servicio o entidad en la mente de los consumidores o en la percepción del público en general. Este concepto se basa en la idea de que las personas tienen asociaciones mentales y percepciones sobre diferentes marcas y organizaciones, y el objetivo del posicionamiento de imagen es influir en esas percepciones para que sean favorables y diferenciadoras (p. 595-608)

El posicionamiento de imagen implica crear una impresión distintiva y relevante en la mente de los consumidores, de manera que la marca sea percibida de manera positiva y se distinga de la competencia. (Mendez, 2021). Esto se logra a través de una combinación de estrategias de marketing, comunicación y gestión de la marca, que buscan establecer asociaciones y atributos específicos en la mente del público objetivo (p. 243-250).

Para lograr un posicionamiento de imagen efectivo, las empresas suelen identificar y comunicar atributos únicos y deseables de su marca, como calidad, innovación, confiabilidad o compromiso social. Además, se pueden utilizar estrategias de segmentación de mercado y targeting para dirigirse a audiencias específicas con mensajes y propuestas de valor personalizadas.

El posicionamiento de imagen es un proceso continuo que requiere monitoreo constante de la percepción del público y ajustes en las estrategias de comunicación y marketing para mantener una imagen positiva y relevante en un mercado en constante cambio (Ticona, 2021, p. 01 - 115).

1.3.4 Redes sociales

Actualmente, se emplea el término "medios de difusión" en vez de "medios de comunicación", marcando un cambio de un modelo tradicional hacia uno más interactivo, adaptable y dinámico. Esto significa que los medios de difusión abarcan tanto los medios convencionales como los entornos virtuales, destacándose las redes sociales y otros variados mecanismos (Orozco et al., 2021, p. 81-90)

Según Villafaña Valverde, (2022) Un especialista en Comunicación Digital describe una red social como una plataforma en Internet que conecta a personas, empresas e instituciones. En estas plataformas, los usuarios tienen la posibilidad de compartir diversos tipos de contenido, como información, enlaces, videos y fotos.

Según los autores Martín, Albo et al., (2022). Una red social se describe como un servicio que permite a los usuarios establecer un perfil público o semipúblico dentro de una plataforma particular. Este servicio también permite crear una lista de otros usuarios con quienes se tiene alguna conexión, así como visualizar y explorar las conexiones establecidas por otros usuarios dentro del sistema.

Claudia Marcela et al., (2021)

Clasifica las redes sociales en tres categorías:

- Redes profesionales
- Redes generalistas

- Redes especializadas (p. 94-107).

Facebook

Facebook comenzó como una plataforma exclusiva para estudiantes de la Universidad de Harvard, pero hoy en día está disponible para cualquier persona. Los usuarios pueden acceder a una o más redes sociales según su situación académica, lugar de trabajo o región geográfica (Segura, 2022). Mark Zuckerberg, ex estudiante de Harvard, creó Facebook como una versión digital de los directorios universitarios que muchas instituciones americanas proporcionan a sus alumnos para facilitar la socialización y el conocimiento mutuo. Originariamente lanzada en 2004 dentro del entorno universitario, esta red se expandió primero a todas las universidades estadounidenses y más tarde al resto del mundo. En su primer mes, Facebook atrajo a más de la mitad de los estudiantes de Harvard y luego se extendió a otras prestigiosas instituciones como el MIT, la Universidad de Boston.

Después de controversias sobre noticias falsas y el escándalo de Cambridge Analytica en 2016, el fundador de Facebook compareció ante el Congreso de EE.UU. Como respuesta, la empresa cambió su nombre a Meta, enfocándose en una nueva imagen orientada al metaverso, aunque la red social conservó su nombre original. Este cambio permitió que los servicios ofrecidos por la empresa no requirieran una cuenta de Facebook para acceder (p. 5-24). En los años siguientes, Meta amplió las funcionalidades de su plataforma, volviéndola más atractiva para los usuarios y destacándola como una herramienta poderosa en movimientos políticos. Por ejemplo, durante las elecciones presidenciales de EE.UU. en 2008, se formaron más de 1,000 grupos en la plataforma en apoyo a los candidatos Barack Obama y John McCain (Agudelo and Garcia, 2017) (p. 5-24).

Facebook en Ecuador

Actualmente, aproximadamente 5,220 millones de personas utilizan teléfonos móviles, lo que representa alrededor del 66.6% de la población mundial. Para enero de 2021, 4,660 millones de personas estaban conectadas a Internet globalmente, marcando un aumento de 316 millones (7.3%) respecto al año anterior, con una penetración global de Internet alcanzando el 59.5%. Desde el inicio de la pandemia de COVID-19, el

número de usuarios de redes sociales ha crecido significativamente a nivel mundial, alcanzando los 4,200 millones, lo que representa más del 53% de la población mundial (Longoria, 2020, p. 133).

Según el estudio anual de Redes Sociales 2021 realizado por IAB Spain desde 2019, el 85% de los internautas de entre 16 y 70 años utilizan redes sociales, lo que equivale a aproximadamente 27 millones de personas. Este estudio también destaca que los niños de 11 años y los adolescentes de 12, 16 y 17 años son los grupos que más utilizan las redes sociales, especialmente en Ecuador.

En los últimos años, Facebook ha enfrentado desafíos importantes como el escándalo de Cambridge Analytica, que llevó a la empresa a cambiar su nombre a Meta mientras mantenía la red social original. Este cambio refleja un enfoque renovado hacia el metaverso y permite el acceso a los servicios de la empresa sin necesidad de una cuenta de Facebook. A nivel mundial, el uso de dispositivos móviles, Internet y redes sociales ha experimentado un crecimiento considerable, con más de 4,200 millones de usuarios de redes sociales, representando más del 53% de la población mundial (Ng et al., 2021).

Tiktok

TikTok surgió en 2016 bajo la dirección de ByteDance, fusionándose con Musical.ly y otras plataformas juveniles en 2018. Originada en China, TikTok permite a los usuarios crear vídeos cortos de 3 a 15 segundos o de 30 a 60 segundos, atrayendo inicialmente a más de 500 millones de usuarios ese mismo año (Barreto and Rivera Prado, 2021, p. 19-33). Actualmente, la plataforma ha ampliado la duración máxima de los vídeos a 10 minutos, mejorando su alcance y funcionalidad.

En los últimos años, TikTok ha experimentado un crecimiento explosivo y se ha convertido en una de las aplicaciones más descargadas a nivel mundial. Su popularidad se debe a la capacidad de los usuarios para crear contenido diverso con música y efectos personalizables, adaptándose a las preferencias de la generación Z (Rupiales, 2021). Según Sensor Tower, TikTok registró 55.8 millones de descargas en 2022, generando ingresos significativos que reflejan su influencia en el mercado digital (Almeida, 2021, p. 01-25).

En Ecuador, TikTok ha ganado rápidamente popularidad, alcanzando 3.2 millones de usuarios para mediados de 2021, lo que representa un aumento del 42% desde principios de ese año (Pablo and Ponce, 2024). Esta plataforma es especialmente popular entre jóvenes de 15 a 29 años, quienes encuentran en los vídeos una forma entretenida y educativa de interactuar en línea (Pablo and Ponce, 2024). Durante la pandemia de Covid-19, TikTok se convirtió en una herramienta clave para la educación, gracias a cambios en su algoritmo que facilitaron a los educadores impartir conocimientos de manera dinámica y accesible (Castro et al., 2021, p. 1629-1635).

1.4 Marketing digital

El marketing digital es una disciplina que engloba todas las estrategias, acciones y técnicas de promoción y comercialización de productos, servicios o marcas utilizando medios digitales y canales online. En contraposición al marketing tradicional, que se centra en medios físicos como la televisión, la radio o los medios impresos, el marketing digital aprovecha las plataformas y herramientas digitales para llegar a su audiencia de manera más precisa, personalizada y medible (Nuñez Cudriz and Miranda Corrales, 2020, p. 0-13).

Algunas de las principales áreas y técnicas del marketing digital incluyen:

- ***Marketing de Contenidos:*** Creación y distribución de contenido relevante y valioso para atraer, informar y comprometer a la audiencia. Esto puede incluir blogs, videos, infografías, podcasts, entre otros.
- ***SEO (Search Engine Optimization):*** Optimización de sitios web y contenido para mejorar su visibilidad y posición en los resultados de búsqueda orgánica en motores de búsqueda como Google.
- ***SEM (Search Engine Marketing):*** Uso de anuncios de pago por clic (PPC) en motores de búsqueda para aumentar la visibilidad y el tráfico del sitio web.
- ***Social Media Marketing:*** Utilización de redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, entre otras, para promocionar productos o servicios, interactuar con la audiencia y construir una comunidad de seguidores.

- ***Email Marketing:*** Envío de correos electrónicos personalizados a una lista de contactos con el objetivo de promocionar productos, informar sobre novedades o mantener la relación con los clientes.
- ***Marketing de Influencers:*** Colaboración con personas influyentes en redes sociales para promocionar productos o servicios a su audiencia.
- ***Analítica Digital:*** Uso de herramientas y métricas para medir y analizar el rendimiento de las campañas de marketing digital, como el tráfico del sitio web, las conversiones, el retorno de la inversión (ROI), entre otros.

El marketing digital es una parte fundamental de la estrategia de marketing de cualquier empresa u organización en la era digital actual, ya que permite llegar a una audiencia global, segmentada y altamente conectada de manera eficiente y rentable. Además, su naturaleza digital permite una mayor flexibilidad, agilidad y capacidad de adaptación a los cambios en el mercado y el comportamiento del consumidor.

1.5 Objetivo general

Analizar la comunicación institucional de la “Liga Deportiva Barrial Eloy Alfaro” en el Cantón Latacunga.

1.6 Objetivo específicos

- Diagnosticar el manejo de las redes sociales Tiktok y Facebook de la “Liga Deportiva Barrial Eloy Alfaro” en el Cantón Latacunga.
- Presentar una propuesta comunicativa digital para posicionar a la “Liga Deportiva Barrial Eloy Alfaro” mediante la comunicación enfocada en Tiktok y Facebook para fortalecer la imagen institucional.
- Generar productos comunicacionales para fortalecer la comunicación interna y externa de la “Liga Deportiva Barrial Eloy Alfaro” a través las redes sociales Tiktok y Facebook.

CAPÍTULO II

1. METODOLOGÍA

2.1 Materiales

Para desarrollar la siguiente investigación, se necesitaron los siguientes recursos:

2.1.1 Humanos

Investigador: Cristian Cofre.

Tutor: Wagner Ortega Arcos.

2.1.2 Institucionales

La presente investigación se desarrollará en la Liga Deportiva Barrial Eloy Alfaro del cantón Latacunga.

2.1.3 Físicos

- Computadora.
- Celular.
- Impresora.
- Cámara fotográfica.

2.1.4 Económicos

RECURSO	VALOR
Movilización	$100,00
Impresiones	$10,00
Anillados	$ 5,00
Imprevistos	$ 40,00
Cámara de vídeo	$ 60,00
Producción audiovisual	$ 40,00
Post producción	$ 50,00
TOTAL	**$ 405,00**

2.2 Métodos

2.2.1 Objeto de investigación

El objeto de investigación de este proyecto es la “Liga Deportiva Barrial Eloy Alfaro” en el Cantón Latacunga, específicamente su presencia y estrategias de comunicación

en las redes sociales TikTok y Facebook. La investigación se centrará en evaluar y mejorar cómo esta organización deportiva se comunica con su audiencia, posiciona su marca y fomenta la participación de la comunidad a través de estas plataformas digitales.

Componentes del objeto de investigación:

Perfil de la Liga Deportiva Barrial Eloy Alfaro:

- Actividades y eventos deportivos organizados.
- Participación y miembros actuales.
- Presencia en Redes Sociales

Estado actual de las cuentas en TikTok y Facebook.

- Tipos de contenidos publicados.
- Frecuencia y consistencia de las publicaciones.
- Niveles de interacción y engagement con la audiencia.

Audiencia objetivo:

- Perfil demográfico.
- Intereses y comportamientos en redes sociales.
- Preferencias de contenido (tipo y formato).

Estrategias de comunicación:

- Estrategias utilizadas para atraer seguidores y mantener la interacción.
- Uso de herramientas de publicidad en redes sociales.
- Colaboraciones y promociones.

Impacto de las estrategias actuales:

- Métricas de rendimiento (número de seguidores, alcance, engagement).
- Opiniones y feedback de la audiencia.
- Comparativa con organizaciones similares.

Aspectos a evaluar:

- ***Eficiencia de contenidos:*** Cómo los diferentes tipos de contenidos (videos, imágenes, texto) influyen en el engagement y la interacción.
- ***Interacción con la comunidad:*** Nivel de respuesta a comentarios, mensajes directos y participación en actividades en línea.
- ***Crecimiento de la audiencia:*** Tasa de incremento de seguidores y alcance de publicaciones a lo largo del tiempo.
- ***Satisfacción de los miembros:*** Opiniones y nivel de satisfacción de los miembros actuales respecto a la comunicación de la liga.

El estudio del objeto de investigación permitirá obtener una visión integral de cómo la Liga Deportiva Barrial Eloy Alfaro utiliza sus redes sociales y qué ajustes pueden implementarse para optimizar su comunicación y posicionamiento en TikTok y Facebook. La información recolectada servirá de base para desarrollar estrategias más efectivas que contribuyan al crecimiento y fortalecimiento de la liga en la comunidad.

La metodología empleada en el presente trabajo será una investigación de campo y cuantitativa apoyándonos de la tecnología específicamente en la red social Facebook y Tiktok.

La información que presenta la investigación de campo es primaria, dando como resultados conceptos más palpables sobre el problema ya que permite el contacto directo del investigador con la realidad.

2.2.2. Cuantitativo

El método cuantitativo, basado en la metodología de Bautista, se centra en la recolección y análisis de datos numéricos mediante un proceso estructurado que incluye la definición clara del problema de investigación, una revisión exhaustiva de la literatura, la planificación del diseño de investigación adecuado, la utilización de instrumentos validados para la recolección de datos, el análisis estadístico riguroso de los resultados y su interpretación en el contexto de la teoría existente (Díaz-Ducca, 2016). Este enfoque garantiza la validez y confiabilidad de los hallazgos, permitiendo generalizaciones y comparaciones que contribuyen significativamente al avance del conocimiento en diversas disciplinas, se enfocará en la recolección y análisis de datos

numéricos para entender y evaluar la efectividad de las estrategias de comunicación y posicionamiento de la Liga Deportiva Barrial Eloy Alfaro en TikTok y Facebook. Este método permitirá medir de manera objetiva el impacto de las publicaciones y la interacción con la audiencia.

Componentes del método cuantitativo:

Recolección de datos:

- ***Métricas de redes sociales:*** Número de seguidores, likes, comentarios, shares, alcance de publicaciones y visualizaciones de videos.
- ***Encuestas:*** Cuestionarios distribuidos entre los seguidores de la liga para recolectar datos sobre su percepción y satisfacción con el contenido publicado.

Herramientas de análisis:

- ***Facebook Insights:*** Para obtener datos detallados sobre el rendimiento de las publicaciones y el comportamiento de la audiencia.
- ***TikTok Analytics:*** Para analizar las métricas de interacción y crecimiento en esta plataforma.
- ***Encuestas estructuradas:*** Para crear y distribuir encuestas.

Recopilación de datos:

- Recolectar métricas de redes sociales como número de seguidores, likes, comentarios, shares, alcance de publicaciones y visualizaciones de videos utilizando las herramientas nativas de cada plataforma o mediante la extracción de datos a través de APIs.

Preparación de datos:

- Importar los datos recolectados de las redes sociales y encuestas en SPSS.
- Limpiar y organizar los datos para su análisis, incluyendo la codificación de variables si es necesario.

Análisis de datos:

- Utilizar SPSS para realizar análisis estadísticos descriptivos, como cálculos de medias, medianas, desviaciones estándar, entre otros para resumir las métricas de redes sociales y las respuestas de las encuestas.
- Identificar tendencias y patrones de comportamiento mediante la generación de gráficos, tablas de frecuencia y otros elementos visuales en SPSS.

Procedimiento:

- Recopilar datos durante un período de 2 meses.
- Realizar análisis estadísticos descriptivos y comparativos.
- Identificar tendencias y patrones de comportamiento.
- Interpretar los resultados obtenidos de SPSS para sacar conclusiones sobre el rendimiento de la liga en redes sociales y la percepción de los seguidores.
- Identificar áreas de mejora y oportunidades para optimizar la estrategia de comunicación y contenido.

2.2.3. Enfoque investigativo

El enfoque investigativo combinará métodos mixtos, cuantitativos para proporcionar una comprensión completa de la comunicación y posicionamiento en redes sociales de la Liga Deportiva Barrial Eloy Alfaro.

Componentes del enfoque investigativo:

- **Triangulación de datos:** utilizar múltiples fuentes de datos (cuantitativos) para validar los resultados y obtener una visión holística.
- **Integración de resultados:** combinar los hallazgos cuantitativos para formular recomendaciones prácticas y basadas en evidencia.
- **Ciclo de retroalimentación:** implementar un proceso continuo de evaluación y ajuste de estrategias basado en el análisis de datos.

2.2.4. Análisis cuantitativo

El análisis cuantitativo se centrará en procesar y examinar los datos numéricos recolectados para identificar patrones y relaciones significativas.

Componentes del análisis cuantitativo:

Estadísticas descriptivas:

- ***Frecuencias y porcentajes:*** para entender la distribución de interacciones y preferencias.
- ***Medias y medianas:*** para identificar tendencias centrales en el engagement y alcance.

Estadísticas inferenciales:

- ***Correlación:*** para evaluar la relación entre diferentes variables (por ejemplo, tipo de contenido y nivel de engagement).
- ***Regresión:*** para predecir el impacto de ciertas variables en el crecimiento de la audiencia.

2.3 Población y muestra

2.3.1 Población

La población del presente estudio está constituida por todos los equipos de fútbol, representados por sus presidentes, que interactúan con la "Liga Deportiva Barrial Eloy Alfaro" a través de sus redes sociales. Esta población es tomada de los líderes de cada liga. Dentro de este grupo se encuentran personas de diferentes rangos de edad, géneros y ubicaciones geográficas, que reflejan una diversidad significativa en términos de intereses y niveles de participación. La inclusión de esta amplia gama de individuos permite obtener una visión holística de la interacción y percepción de la audiencia respecto a la liga tales como Facebook.

2.3.2 Muestra

La muestra seleccionada para este análisis está compuesta por 39 dirigentes de los 39 equipos de fútbol barrial, Estos participantes fueron elegidos de manera intencional, asegurando que se incluya a individuos con diferentes niveles de participación y compromiso con la liga. Esta selección tiene como objetivo capturar una perspectiva amplia y diversa sobre la comunicación y la percepción de la liga en sus plataformas digitales, permitiendo obtener resultados valiosos que reflejen las experiencias y opiniones de la audiencia en general.

CAPÍTULO III

2. Análisis de datos

En un mundo cada vez más digitalizado, las redes sociales se han convertido en un componente fundamental para la comunicación y el compromiso con la audiencia en diversos ámbitos, incluido el deportivo. La "Liga Deportiva Barrial Eloy Alfaro" reconoce la importancia de estas plataformas como un medio para interactuar con sus afiliados y el público en general.

En este contexto, se ha llevado a cabo un análisis cuantitativo utilizando diversas métricas y herramientas para evaluar la efectividad de la comunicación y presencia de la liga en redes sociales, así como la percepción de su audiencia. Este análisis se basa en una serie de tablas que presentan datos sobre diversos aspectos, como la comunicación general de la liga, el tipo de contenido preferido por los seguidores, la interacción con las publicaciones y la percepción sobre la presencia en redes sociales.

Este estudio tiene como objetivo proporcionar una comprensión profunda de cómo la liga está utilizando las redes sociales para comunicarse con su audiencia, identificar áreas de mejora y aprovechar oportunidades para fortalecer su presencia en línea.

SPSS será una herramienta esencial en este análisis, ya que permitirá realizar una exploración exhaustiva de los datos recopilados de las métricas de redes sociales y las encuestas distribuidas entre los seguidores de la "Liga Deportiva Barrial Eloy Alfaro".

Utilizando SPSS, se llevarán a cabo análisis estadísticos descriptivos para resumir y visualizar las métricas clave, los seguidores, likes, comentarios y alcance de publicaciones.

Además, se desarrollan análisis comparativos para examinar las diferencias significativas entre grupos de datos, como la percepción de la comunicación de la liga en diferentes plataformas. Los resultados obtenidos de SPSS se interpretarán cuidadosamente para identificar tendencias, patrones y áreas de mejora, lo que permitirá a la liga tomar decisiones informadas y estratégicas para fortalecer su presencia y comunicación en redes sociales.

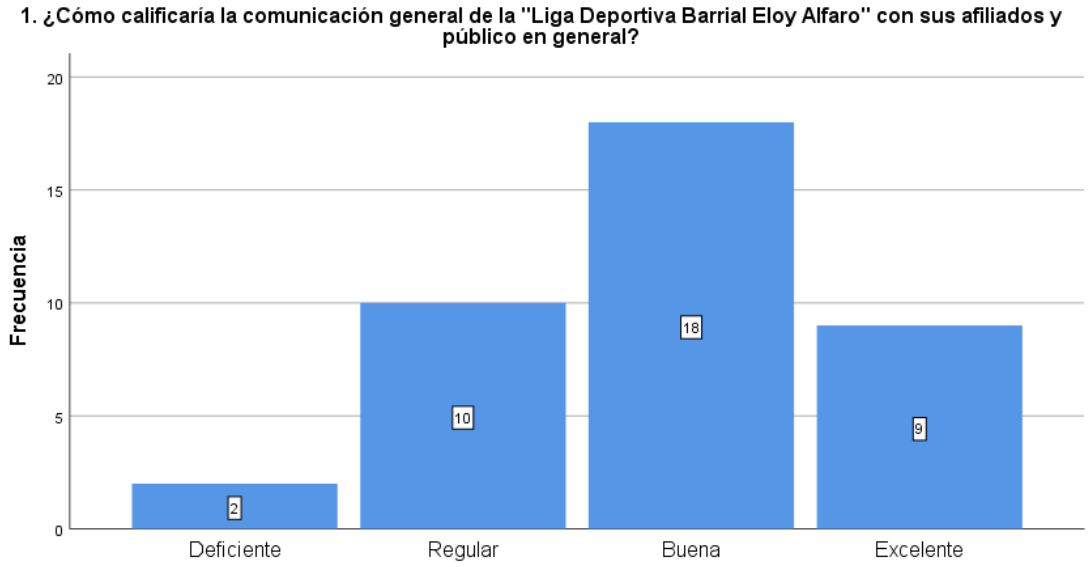


Figura 1. La comunicación general

Tabla 1. ¿Cómo calificaría la comunicación general de la "Liga Deportiva Barrial Eloy Alfaro" con sus afiliados y público en general?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	2	5,1	5,1	5,1
	Regular	10	25,6	25,6	30,8
	Buena	18	46,2	46,2	76,9
	Excelente	9	23,1	23,1	100,0
	Total	39	100,0	100,0	

Fuente: Autor

Análisis

La "Liga Deportiva Barrial Eloy Alfaro" con sus afiliados y el público en general. Los datos muestran que la mayoría de los encuestados (46.2%) considera que la comunicación es buena, y un 23.1% adicional la califica como excelente.

Interpretación

Se podría interpretar que un total de 69.3% de los participantes tienen una opinión positiva (buena o excelente) sobre la comunicación de la Liga. Sin embargo, un 30.7% de los encuestados percibe a la comunicación de manera menos favorable, con un 25.6% calificándola como regular y un 5.1% como deficiente. Estos resultados

sugieren que, aunque la percepción general es mayormente positiva, existe un porcentaje significativo de personas que creen que hay espacio para mejoras en la comunicación de la liga.

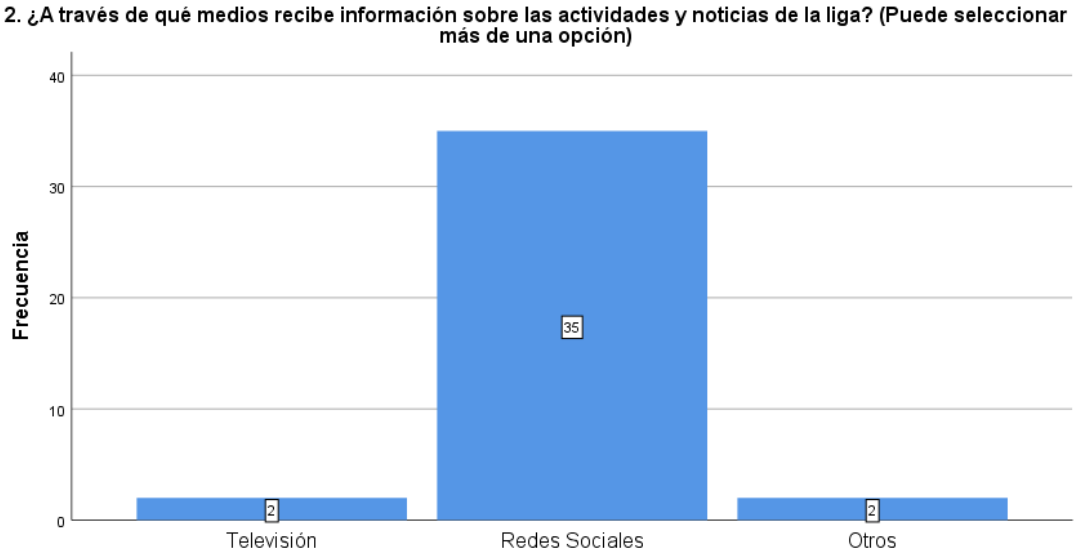


Figura 2. Medios recibe información sobre las actividades

Tabla 2. ¿A través de qué medios recibe información sobre las actividades y noticias de la liga? (Puede seleccionar más de una opción)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Televisión	2	5,1	5,1	5,1
	Redes Sociales	35	89,7	89,7	94,9
	Otros	2	5,1	5,1	100,0
	Total	39	100,0	100,0	

Fuente: Autor

Análisis

La tabla revela las preferencias de los encuestados sobre los medios de comunicación utilizados para recibir información de la "Liga Deportiva Barrial Eloy Alfaro". Solo 2 personas (5.1%) usan la televisión, lo que indica que no es un medio principal para la liga, posiblemente debido a la preferencia por medios digitales y al perfil demográfico de los seguidores. La mayoría, 35 personas (89.7%), utiliza las redes sociales para informarse, destacando su eficacia y popularidad por la accesibilidad, inmediatez de la información y capacidad de interacción directa. Otros medios, como correo

electrónico o boletines impresos, son utilizados por 2 personas (5.1%), sugiriendo una minoría que prefiere estos métodos más tradicionales.

Interpretación

Las redes sociales son el canal principal de comunicación de la liga, reflejando una tendencia hacia el uso de medios digitales para la obtención de información. La marginal presencia de la televisión y otros medios sugiere que no son los canales más efectivos para alcanzar a la audiencia de la liga. La liga debería centrar sus esfuerzos de comunicación y marketing en las redes sociales, optimizando la creación de contenido y la interacción con los seguidores, y reforzar otros canales digitales, como el correo electrónico, para complementar la estrategia de comunicación.

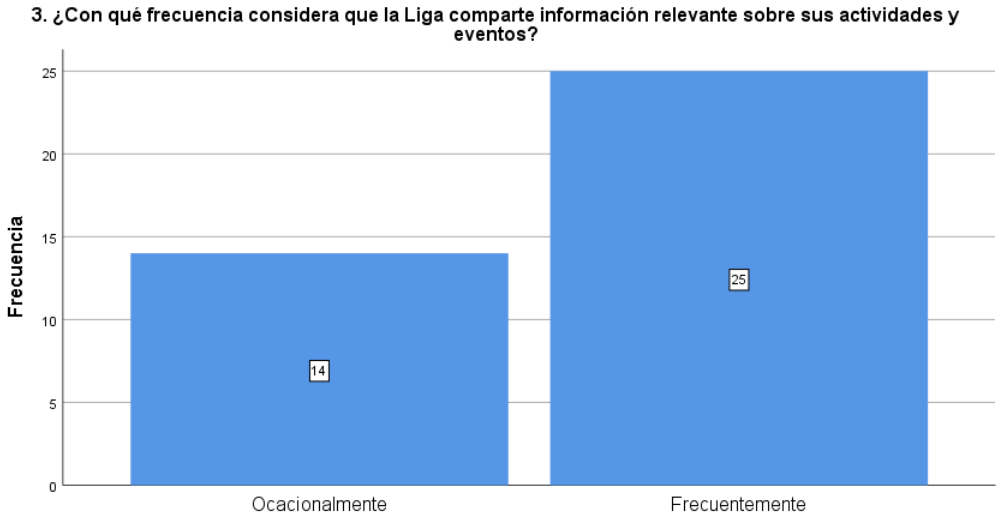


Figura 3. Información relevante sobre sus actividades y eventos

Tabla 3. ¿Con qué frecuencia considera que la Liga comparte información relevante sobre sus actividades y eventos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ocacionalmente	14	35,9	35,9	35,9
	Frecuentemente	25	64,1	64,1	100,0
	Total	39	100,0	100,0	

Fuente: Autor

Análisis

La frecuencia con la que la "Liga Deportiva Barrial Eloy Alfaro" comparte información relevante sobre sus actividades y eventos. Los datos indican que 14 personas (35.9%) consideran que la liga comparte información ocasionalmente, mientras que una mayoría de 25 personas (64.1%) perciben que la liga comparte información de manera frecuente. Esto muestra una distribución en la que una mayor proporción de encuestados reconoce una comunicación más constante y regular por parte de la liga.

Interpretación

La mayoría de los encuestados opina que la "Liga Deportiva Barrial Eloy Alfaro" proporciona información relevante de manera frecuente, sugiriendo que la comunicación de la liga es regular y consistente para la mayoría de los participantes. Este hallazgo es positivo, ya que indica que la liga mantiene a su audiencia bien informada sobre sus actividades y eventos, lo que puede fortalecer el compromiso y la satisfacción de sus seguidores.

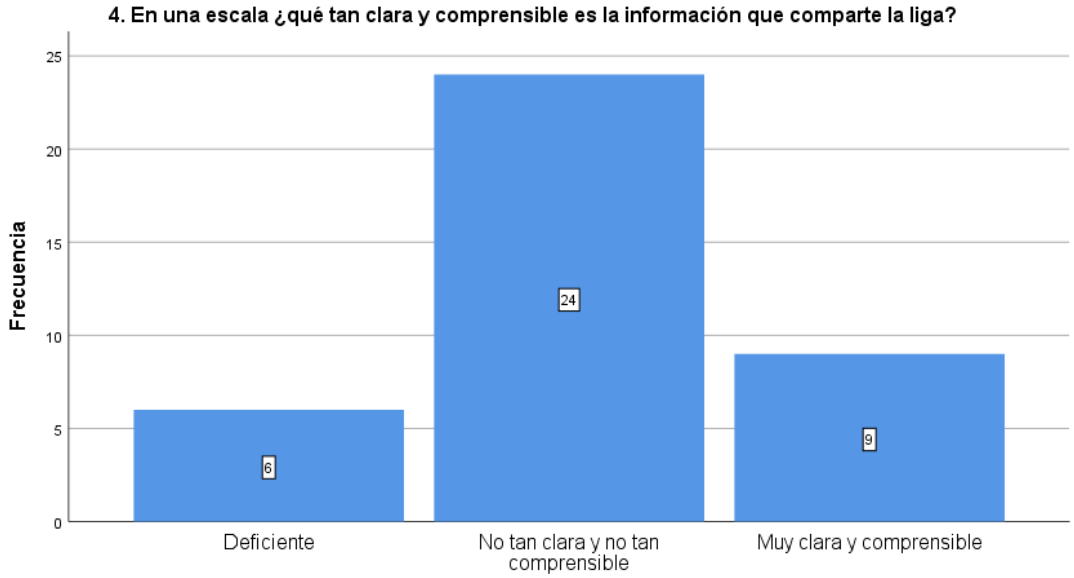


Figura 4. Qué tan clara y comprensible es la información

Tabla 4. En una escala ¿qué tan clara y comprensible es la información que comparte la liga?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	6	15,4	15,4	15,4
	No tan clara y no tan comprensible	24	61,5	61,5	76,9
	Muy clara y comprensible	9	23,1	23,1	100,0
	Total	39	100,0	100,0	

Fuente: Autor

Análisis

Según los datos, 6 personas (15.4%) califican la información como deficiente, mientras que una mayoría significativa de 24 personas (61.5%) considera que la información no es tan clara ni tan comprensible. En contraste, 9 personas (23.1%) opinan que la información es muy clara y comprensible. El porcentaje acumulado muestra que el 76.9% de los encuestados cree que la información es deficiente o no tan clara, mientras que solo el 23.1% la considera muy clara.

Interpretación

La mayoría de los encuestados cree que la información compartida por la "Liga Deportiva Barrial Eloy Alfaro" podría ser más clara y comprensible, lo que sugiere una necesidad de mejorar la comunicación para satisfacer mejor las necesidades de su audiencia. Aunque un porcentaje considerable de encuestados encuentra la información adecuada, la liga puede beneficiarse significativamente al enfocarse en hacer sus mensajes más claros y comprensibles, lo que podría aumentar el compromiso y la satisfacción de su audiencia.

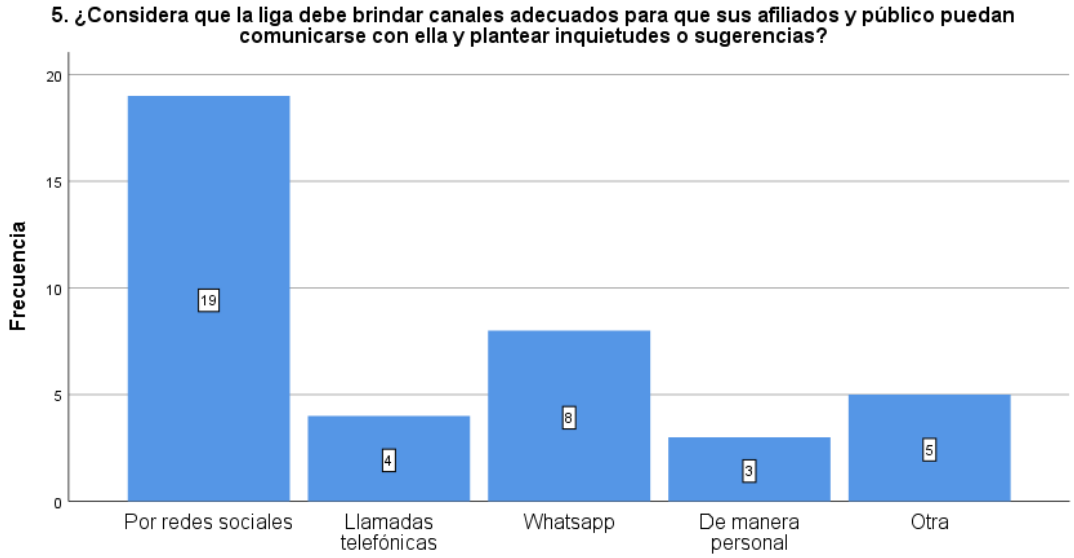


Figura 5. Canales de interpretación de información

Tabla 5. ¿Considera que la liga debe brindar canales adecuados para que sus afiliados y público puedan comunicarse con ella y plantear inquietudes o sugerencias?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Por redes sociales	19	48,7	48,7	48,7
	Llamadas telefónicas	4	10,3	10,3	59,0
	Whatsapp	8	20,5	20,5	79,5
	De manera personal	3	7,7	7,7	87,2
	Otra	5	12,8	12,8	100,0
	Total	39	100,0	100,0	

Fuente: Autor

Análisis

Los canales que los encuestados consideran adecuados para que la "Liga Deportiva Barrial Eloy Alfaro" permita a sus afiliados y al público comunicarse y plantear inquietudes o sugerencias. Los datos indican que 19 personas (48.7%) prefieren las redes sociales como medio de comunicación, seguido por 8 personas (20.5%) que prefieren WhatsApp. Solo 4 personas (10.3%) consideran las llamadas telefónicas como el canal adecuado, mientras que 3 personas (7.7%) prefieren la comunicación de manera personal. Otros medios son preferidos por 5 personas (12.8%). El porcentaje acumulado muestra que, al considerar todas las opciones, se llega al 100%.

Interpretación

Las redes sociales son el canal preferido por casi la mitad de los encuestados (48.7%), lo que sugiere que la "Liga Deportiva Barrial Eloy Alfaro" debería enfocarse en fortalecer estos medios para mejorar la comunicación con sus afiliados y el público. WhatsApp, preferido por el 20.5% de los encuestados, también es un canal importante que la liga debería considerar potenciar. La menor preferencia por llamadas telefónicas (10.3%) y la comunicación personal (7.7%) indica que estos métodos son menos populares, aunque aún importantes para una minoría.

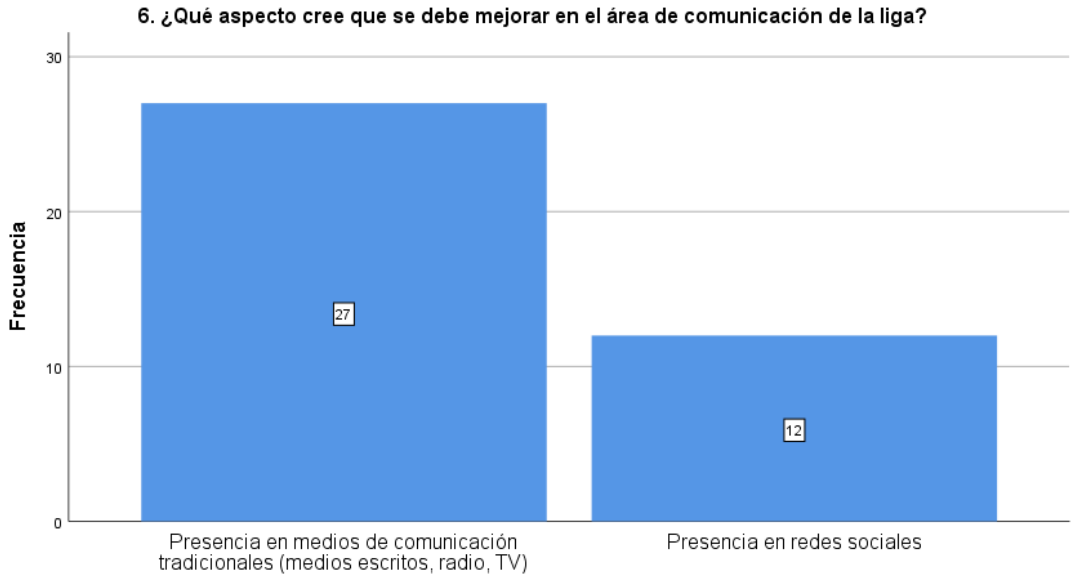


Figura 6. Mejorar en el área de comunicación

Tabla 6. ¿Qué aspecto cree que se debe mejorar en el área de comunicación de la liga?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Presencia en medios de comunicación tradicionales (medios escritos, radio, TV)	27	69,2	69,2	69,2
	Presencia en redes sociales	12	30,8	30,8	100,0
	Total	39	100,0	100,0	

Fuente: Autor

Análisis

Los aspectos que los encuestados creen que se deben mejorar en el área de comunicación de la "Liga Deportiva Barrial Eloy Alfaro". Los datos muestran que 27 personas (69.2%) consideran que la liga debe mejorar su presencia en medios de comunicación tradicionales como medios escritos, radio y televisión. En contraste, 12 personas (30.8%) opinan que se debe mejorar la presencia en redes sociales. El porcentaje acumulado confirma que, al sumar ambos grupos, se llega al 100%.

Interpretación

La mayoría de los encuestados (69.2%) cree que la "Liga Deportiva Barrial Eloy Alfaro" necesita fortalecer su presencia en medios tradicionales de comunicación, como medios escritos, radio y televisión. Esta preferencia sugiere que estos canales aún tienen relevancia para parte de la audiencia de la liga. Sin embargo, una parte significativa (30.8%) también ve la necesidad de mejorar en redes sociales, reconociendo la importancia creciente de estos medios digitales para la comunicación y el compromiso con la audiencia actual.

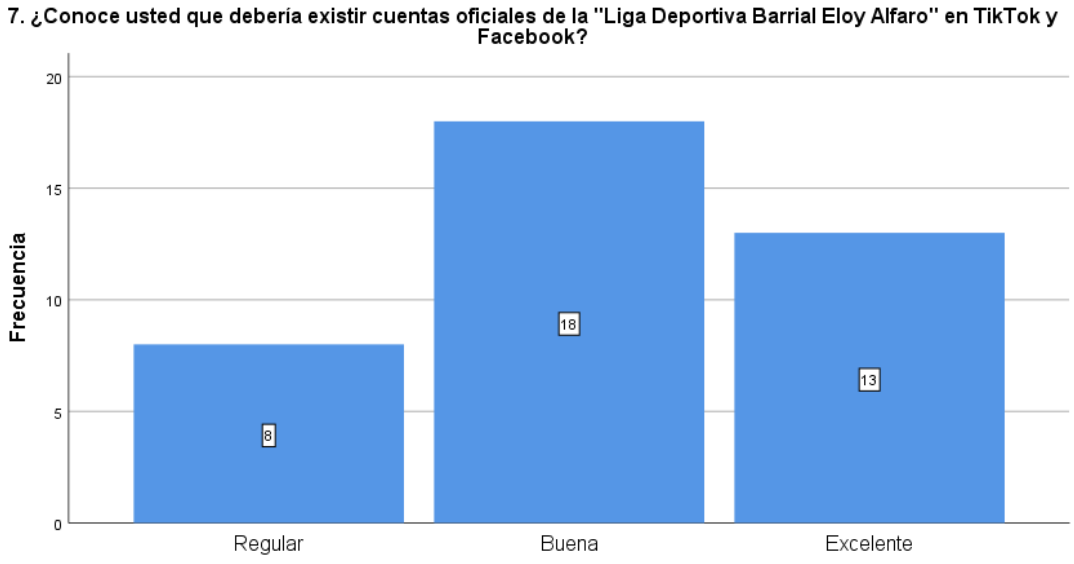


Figura 7. Existencia de cuentas oficiales

Tabla 7. ¿Conoce usted que debería existir cuentas oficiales de la "Liga Deportiva Barrial Eloy Alfaro" en TikTok y Facebook?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	8	20,5	20,5	20,5
	Buena	18	46,2	46,2	66,7
	Excelente	13	33,3	33,3	100,0
	Total	39	100,0	100,0	

Fuente: Autor

Análisis

La necesidad de que la "Liga Deportiva Barrial Eloy Alfaro" tenga cuentas oficiales en TikTok y Facebook. Según los datos, 8 personas (20.5%) califican su conocimiento como regular, 18 personas (46.2%) lo consideran bueno y 13 personas (33.3%) lo califican como excelente. El porcentaje acumulado confirma que, al sumar las respuestas, se llega al 100%.

Interpretación

Los resultados indican que la mayoría de los encuestados (79.5% en total entre bueno y excelente) tiene un conocimiento positivo o excelente sobre la necesidad de que la "Liga Deportiva Barrial Eloy Alfaro" tenga cuentas oficiales en TikTok y Facebook. Esta percepción positiva sugiere que una parte significativa de la audiencia reconoce la importancia estratégica de expandir la presencia de la liga en estas plataformas sociales populares. Es crucial que la liga aproveche esta percepción favorable para mejorar su visibilidad y conexión con los seguidores, implementando estrategias efectivas en TikTok y Facebook que promuevan el compromiso y la participación activa de la comunidad deportiva.

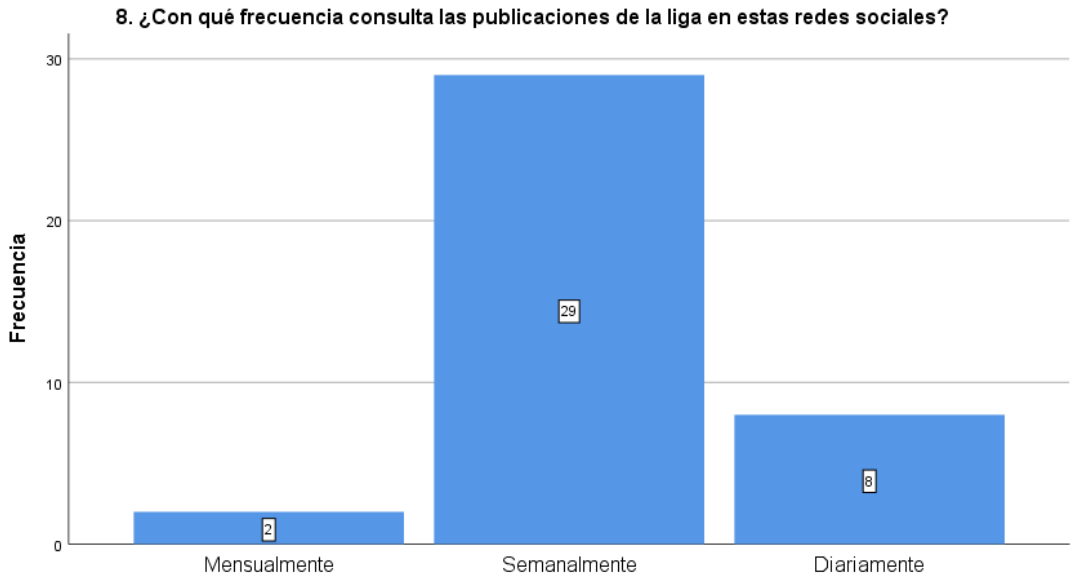


Figura 8. Publicaciones de la liga deportiva

Tabla 8. ¿Con qué frecuencia consulta las publicaciones de la liga en estas redes sociales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mensualmente	2	5,1	5,1	5,1
	Semanalmente	29	74,4	74,4	79,5
	Diariamente	8	20,5	20,5	100,0
	Total	39	100,0	100,0	

Fuente: Autor

Análisis

La encuesta sobre la frecuencia con la que los encuestados consultan las publicaciones de la "Liga Deportiva Barrial Eloy Alfaro" en redes sociales revela que 2 personas (5.1%) lo hacen mensualmente, 29 personas (74.4%) lo hacen semanalmente, y 8 personas (20.5%) lo hacen a diario. Se muestran que los encuestados consulta las publicaciones de la liga al menos una vez a la semana, con un porcentaje significativo que lo hace incluso a diario. El porcentaje acumulado confirma que, al sumar las respuestas, se llega al 100%.

Interpretación

La alta frecuencia de consulta semanal (74.4%) y diaria (20.5%) entre los encuestados demuestra un fuerte interés y compromiso con la información proporcionada por la

liga en redes sociales. Este alto nivel de participación sugiere que la estrategia de contenido de la liga es efectiva y que sus publicaciones son consideradas valiosas y relevantes por su audiencia. La presencia activa de la liga en redes sociales parece estar cumpliendo su objetivo de mantener a su público informado y comprometido.

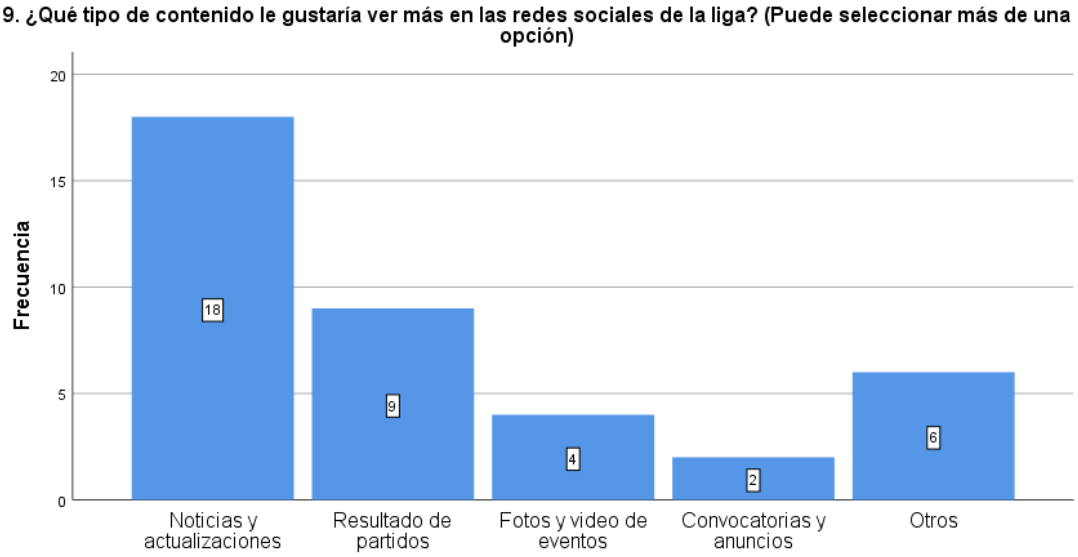


Figura 9. Contenido en redes Sociales

Tabla 9.¿Qué tipo de contenido le gustaría ver más en las redes sociales de la liga? (Puede seleccionar más de una opción)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Noticias y actualizaciones	18	46,2	46,2	46,2
	Resultado de partidos	9	23,1	23,1	69,2
	Fotos y video de eventos	4	10,3	10,3	79,5
	Convocatorias y anuncios	2	5,1	5,1	84,6
	Otros	6	15,4	15,4	100,0
	Total	39	100,0	100,0	

Fuente: Autor

Análisis

La tabla muestra los resultados de una encuesta sobre la frecuencia con la que los encuestados consultan las publicaciones de la "Liga Deportiva Barrial Eloy Alfaro" en las redes sociales. Según los datos, 2 personas (5.1%) lo hacen mensualmente, 29

personas (74.4%) lo hacen semanalmente y 8 personas (20.5%) lo hacen a diario. El porcentaje acumulado confirma que, al sumar las respuestas, se llega al 100%.

Interpretación

La mayoría de los encuestados (94.9% entre semanal y diario) consulta activamente las publicaciones de la "Liga Deportiva Barrial Eloy Alfaro" en redes sociales al menos una vez a la semana, con un notable 20.5% que lo hace a diario. Este alto nivel de frecuencia en la consulta de las publicaciones sugiere un elevado interés y compromiso por parte de la audiencia hacia la información que la liga comparte en estas plataformas. Es evidente que las redes sociales son un canal efectivo para mantener informada y comprometida a la comunidad deportiva.

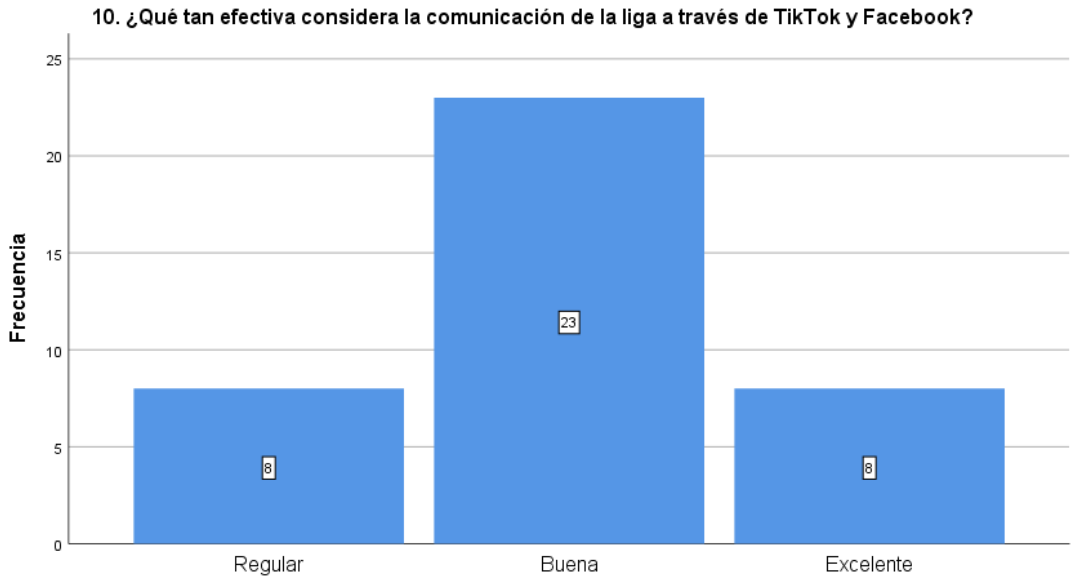


Figura 10. Efectividad de la comunicación en la Liga

Tabla 10. ¿Qué tan efectiva considera la comunicación de la liga a través de TikTok y Facebook?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	8	20,5	20,5	20,5
	Buena	23	59,0	59,0	79,5
	Excelente	8	20,5	20,5	100,0
	Total	39	100,0	100,0	

Fuente: Autor

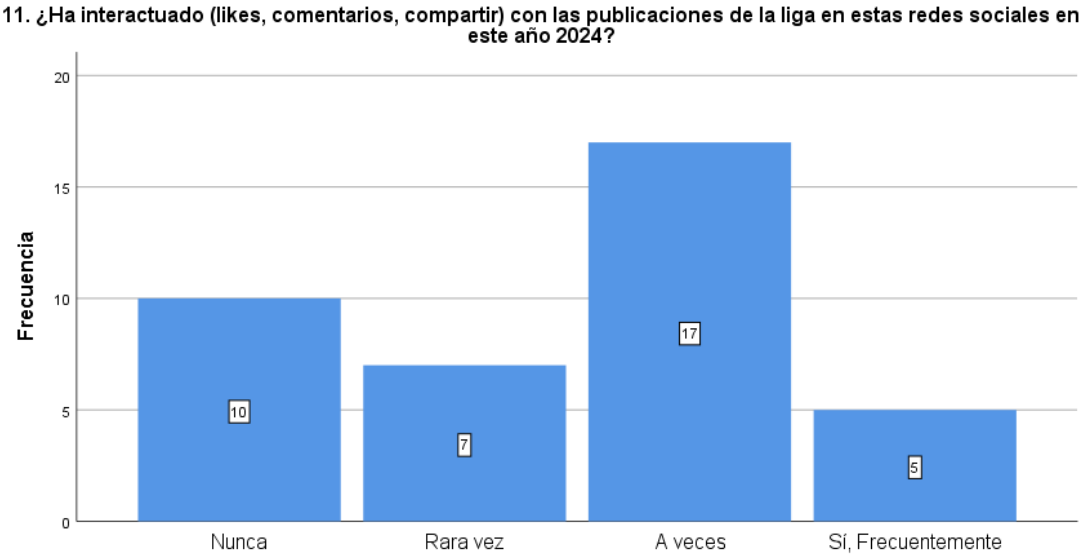


Figura 11. Interacción en redes sociales

Tabla 11. ¿Ha interactuado (likes, comentarios, compartir) con las publicaciones de la liga en estas redes sociales en este año 2024?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	10	25,6	25,6	25,6
	Rara vez	7	17,9	17,9	43,6
	A veces	17	43,6	43,6	87,2
	Sí, Frecuentemente	5	12,8	12,8	100,0
	Total	39	100,0	100,0	

Fuente: Autor

Análisis

La interacción de los encuestados con las publicaciones de la "Liga Deportiva Barrial Eloy Alfaro" en redes sociales durante el año 2024. Según los datos, 10 personas (25.6%) indican que nunca han interactuado con las publicaciones, mientras que 7 personas (17.9%) lo hacen rara vez. Por otro lado, 17 personas (43.6%) interactúan ocasionalmente, y 5 personas (12.8%) lo hacen frecuentemente. El porcentaje acumulado confirma que, al sumar todas las respuestas, se llega al 100%.

Interpretación

La mayoría de los encuestados (61.2% entre ocasional y frecuentemente) interactúan ocasionalmente con las publicaciones de la "Liga Deportiva Barrial Eloy Alfaro" en

redes sociales, mientras que un pequeño porcentaje (12.8%) lo hace con frecuencia. Sin embargo, es significativo que un 43.6% de los encuestados interactúe solo ocasionalmente o rara vez, y un 25.6% nunca haya interactuado. Esto sugiere que la liga podría mejorar sus estrategias para aumentar la participación y el compromiso de su audiencia en línea. Implementar contenido más atractivo, incentivar la participación activa mediante concursos, encuestas o debates, y responder de manera proactiva a los comentarios y mensajes de los seguidores podrían ser estrategias efectivas para fomentar una mayor interacción y fortalecer la comunidad en redes sociales.

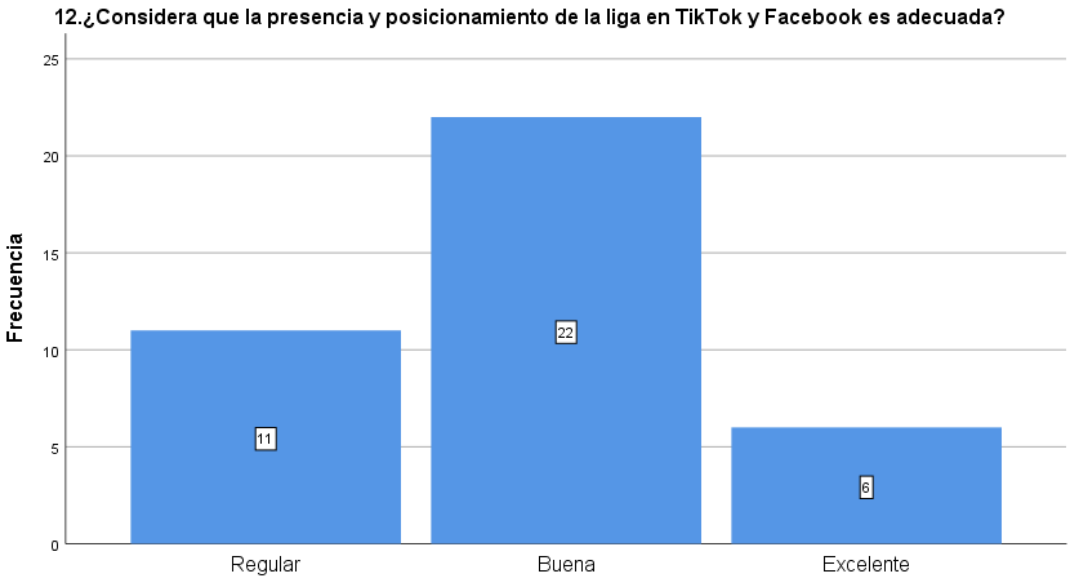


Figura 12. Presencia y posicionamiento de la liga

Tabla 12. ¿Considera que la presencia y posicionamiento de la liga en TikTok y Facebook es adecuada?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	11	28,2	28,2	28,2
	Buena	22	56,4	56,4	84,6
	Excelente	6	15,4	15,4	100,0
	Total	39	100,0	100,0	

Fuente: Autor

Análisis

La percepción de la presencia y posicionamiento de la "Liga Deportiva Barrial Eloy Alfaro" en TikTok y Facebook. Según los datos, 11 personas (28.2%) consideran que la presencia y posicionamiento son regulares, mientras que la mayoría, 22 personas

(56.4%), lo califican como bueno. Además, 6 personas (15.4%) lo consideran excelente. El porcentaje acumulado confirma que, al sumar todas las respuestas, se llega al 100%.

Interpretación

La mayoría de los encuestados (71.8% entre bueno y excelente) percibe que la presencia y posicionamiento de la "Liga Deportiva Barrial Eloy Alfaro" en TikTok y Facebook son adecuados. Con un 56.4% considerándolo bueno y un 15.4% excelente, esto sugiere que la estrategia de la liga en estas plataformas está generando una percepción positiva entre sus seguidores. Es alentador ver que una parte significativa de la audiencia reconoce la efectividad de la presencia de la liga en redes sociales, lo que podría indicar un buen trabajo en la creación de contenido relevante y en la gestión de la comunidad. Para mantener y mejorar esta percepción positiva, la liga podría continuar optimizando su estrategia, escuchando el feedback de los seguidores y adaptando sus acciones según las tendencias y necesidades del público en estas plataformas clave.

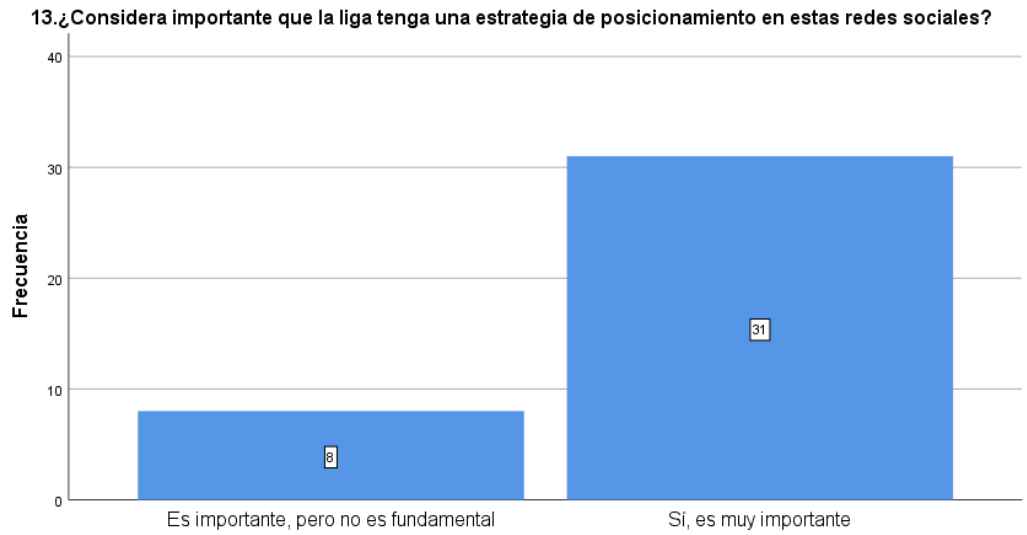


Figura 13. Estrategia de posicionamiento**.**

Tabla 13. ¿Considera importante que la liga tenga una estrategia de posicionamiento en estas redes sociales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Es importante, pero no es fundamental	8	20,5	20,5	20,5

	Sí, es muy importante	31	79,5	79,5	100,0
	Total	39	100,0	100,0	

Fuente: Autor

Análisis

La importancia que los encuestados asignan a que la "Liga Deportiva Barrial Eloy Alfaro" tenga una estrategia de posicionamiento en redes sociales. Según los datos, el 79.5% de los encuestados considera que es muy importante, mientras que el 20.5% restante piensa que es importante pero no es fundamental. El porcentaje acumulado confirma que la totalidad de las respuestas se contabilizan, sumando al 100%.

Interpretación

Los resultados indican que la gran mayoría de los encuestados (79.5%) percibe como muy importante que la "Liga Deportiva Barrial Eloy Alfaro" tenga una estrategia sólida de posicionamiento en redes sociales. Este alto porcentaje subraya la necesidad estratégica de que la liga utilice efectivamente estas plataformas para alcanzar y comprometerse de manera efectiva con su audiencia. La percepción positiva de la importancia de las redes sociales para la comunicación y conexión con la comunidad deportiva sugiere que la liga debe continuar invirtiendo en desarrollar y mejorar su presencia en estas plataformas, adaptando sus estrategias según las tendencias y las necesidades del público para fortalecer su relación y relevancia en línea.

3.1 Discusión

Al analizar las tablas proporcionadas, se puede observar un conjunto coherente de datos que arrojan luz sobre varios aspectos de la comunicación y presencia en redes sociales de la "Liga Deportiva Barrial Eloy Alfaro".

En primer lugar, las tablas revelan la percepción de los encuestados sobre la comunicación general de la liga con sus afiliados y el público en general. La mayoría de los encuestados califica la comunicación como buena o excelente, lo que sugiere que la liga está logrando establecer un vínculo efectivo con su audiencia en términos de comunicación.

En cuanto a los medios de comunicación preferidos, las redes sociales destacan como el canal principal a través del cual los encuestados reciben información sobre las

actividades y noticias de la liga. Este hallazgo subraya la importancia de las redes sociales como plataforma clave para llegar a la audiencia objetivo y mantenerla informada.

Por otro lado, se observa que la mayoría de los encuestados considera que la liga debería mejorar su presencia en medios tradicionales, como medios escritos, radio y televisión. Esto sugiere que, si bien las redes sociales son fundamentales, todavía hay un espacio para la presencia en otros medios, especialmente para llegar a aquellos que pueden no estar tan activos en las plataformas digitales.

Además, las tablas indican que la mayoría de los encuestados consultan las publicaciones de la liga en redes sociales al menos una vez a la semana, lo que demuestra un nivel de compromiso y participación relativamente alto con el contenido generado por la liga en estas plataformas.

En cuanto a las preferencias de contenido, se destaca la importancia de proporcionar noticias y actualizaciones sobre la liga, así como los resultados de los partidos, lo que sugiere que los seguidores valoran la información relevante y oportuna sobre las actividades de la liga.

Además, la mayoría de los encuestados percibe la comunicación de la liga a través de TikTok y Facebook como buena o excelente, lo que indica que la estrategia de comunicación en estas plataformas está generando resultados positivos y efectivos para la liga.

Finalmente, los datos revelan que la gran mayoría de los encuestados considera que es muy importante que la liga tenga una estrategia de posicionamiento en redes sociales, lo que subraya la relevancia estratégica que estas plataformas tienen para la liga en términos de comunicación y conexión con su comunidad.

3.2 Propuesta de marketing

Liga Deportiva Barrial "Eloy Alfaro"

Objetivo: Reactivar la marca "Liga Deportiva Barrial Eloy Alfaro" a base de posteos de flyers publicitarios, fotografías y videos que potencien a la empresa un posicionamiento en redes sociales.

Este enfoque se estructura a base de las necesidades de la marca por lo que se propone los siguientes productos comunicativos para iniciar el primer mes de trabajo.

Flyer publicitario

Nos enfocamos a las promociones que nuestro cliente tiene hacia su usuario esto nos permite impulsar a la “Liga Deportiva Barrial Eloy Alfaro”, muestre los servicios que ofrece a la colectividad.

Fotografías

Se realizan a base de los eventos y encuentros deportivos puesto que el público verifica el buen servicio que ofrece el establecimiento y a la vez institucionalizamos la marca para un excelente posicionamiento en el mercado.

Videos / Reels

Este producto comunicacional está enfocado netamente a la red social “TikTok” se tratade captar la atención de la gente a través de videos que muestren a los integrantes de la “Liga Deportiva Barrial Eloy Alfaro”, su historia y participación dentro de la institución.

Ejemplos de publicaciones

Tabla de posiciones sin plantilla publicitaria

LIGA DEPORTIVA BARRIAL "ELOY ALFARO

TRIGÉSIMO SEXTO CAMPEONATO

COPA ´´UNIBLOCK" 2023-2024

CATEGORIA A- SEGUNDA ETAPA FECHA VII

Pos	Equipo	PJ	PG	PE	PP	GF	GC	GD	PTS
1	SAN JOSE	7	7	0	0	29	7	22	21
2	ECUAPOMEZ	7	5	0	2	20	10	10	15
3	VELEZ JR.	7	4	1	2	25	15	10	13
4	BOTAFOGO	7	4	1	2	21	11	10	13
5	SERVITRUCK	7	4	1	2	23	14	9	13
6	ATLANTA	7	4	0	3	24	17	7	12
7	CHACARITA	7	3	1	3	15	20	-5	10
8	REAL VALLADOLID	7	3	1	3	13	22	-9	10
9	AMAZONAS LA CALERA	7	2	3	2	22	22	0	9
10	DIEZ DE AGOSTO	7	2	1	4	17	25	-8	7
11	ATLETICO JR	7	1	2	4	14	22	-8	5
12	COSANY A.S.F.	7	1	2	4	15	29	-14	5
13	COSMOS Y FAMILIA	7	1	1	5	6	22	-16	4
14	ALSACIA	7	1	0	6	12	20	-8	3

LA COMISIÓN TÉCNICA

Tabla de posiciones con plantilla publicitaria



No.	EQUIPO	PJ	PG	PE	PP	GF	GC	GD	PTS
1.	SAN JOSÉ	7	7	0	0	29	7	22	21
2.	ECUAPOMEZ	7	5	0	2	20	10	10	15
3.	VELEZ JR.	7	4	1	2	25	15	10	13
4.	BOTAFOGO	7	4	1	2	21	11	10	13
5.	SERVITRUCK	7	4	1	2	23	14	9	13
6.	ATLANTA	7	4	0	3	24	17	7	12
7.	CHACARITA	7	3	1	3	15	20	-5	10
8.	REAL VALLADOLID	7	3	1	3	13	22	-9	10
9.	AMAZONAS L.C.	7	2	3	2	22	22	0	9
10.	DIEZ DE AGOSTO	7	2	1	4	17	25	-8	7
11.	ATLÉTICO JR.	7	1	2	4	14	22	-8	5
12.	COSANY A.S.F.	7	1	2	4	15	29	-14	5
13.	COSMOS Y FAMILIA	7	1	1	5	6	22	-16	4
14.	ALSACIA	7	1	0	6	12	20	-8	3

Calendario de juego sin plantilla publicitaria

	LIGA DEPORTIVA BARRIAL			
	"ELOY ALFARO"			
	TRIGÉSIMO OCTAVO CAMPEONATO			
	COPA ´´UNIBLOCK´´ 2023-2024			
	SERIE " A"			
	SERIE "B"			
	SERIE "C"			
SEGUNDA ETAPA				
PARTIDOS FECHA VIII (A), FECHA VI (B) FECHA III (C)				
VIERNES, 12 DE ABRIL DEL 2024				
HORA	ENCUENTRO			ESTADIO
18H00	BOSTON	VS	UNION FAMILIAR	EJIDO 1
20H00	BOLIVIA	VS	VODKA JR	EJIDO 1
SÁBADO, 13 DE ABRIL DEL 2024				
HORA	ENCUENTRO SUB 40 PARTIDO DIFERIDO			ESTADIO
12H00	ATLANTA	VS	CHACARITA	EJIDO 2
HORA	ENCUENTRO			ESTADIO
12H00	JUVENIL ELOY ALFARO	VS	CRUZEIRO	EJIDO 1
14H00	REAL VALLADOLID	VS	ATLETICO JR	EJIDO 1
16H00	DIEZ DE AGOSTO	VS	COSANY A.S.F.	EJIDO 1
HORA	ENCUENTRO			ESTADIO
14H00	JUVENTUS	VS	UNIVERSITARIO	EJIDO 2
16H00	AMERICA	VS	BROTHERS	EJIDO 2
DESCANSA ATLETICO SAN FELIPE (DESERTOR)				
HORA	ENCUENTRO			ESTADIO
18H00	MACKVITOS	VS	LAS FUENTES	EJIDO 1
20H00	MULTISA	VS	GALACTY SPORT	EJIDO 1
DOMINGO, 14 DE ABRIL DEL 2024				
HORA	ENCUENTRO			ESTADIO
08H00	ALSACIA	VS	ATLANTA	EJIDO 1
10H00	SAN JOSE	VS	SERVITRUCK	EJIDO 1
12H00	CHACARITA	VS	VELEZ JR.	EJIDO 1
14H00	BOTAFOGO	VS	COSMOS Y FAMILIA	EJIDO 1
16H00	ECUAPOMEZ	VS	AMAZONAS LA CALERA	EJIDO 1
HORA	ENCUENTRO			ESTADIO
08H00	AMIGOS Y FAMILIA	VS	S.P.Y.F.	EJIDO 2
10H00	AMISTAD	VS	CRISTAL	EJIDO 2
12H00	AMAZONAS ZUMBALICA	VS	JUVENIL TILIPULO	EJIDO 2
14H00	CIUDAD DE LEON	VS	HEBRON	EJIDO 2
16H00	REAL MADRID	VS	ALIEN	EJIDO 2

Calendario de juego con plantilla publicitaria




LIGA DEPORTIVA BARRIAL
ELOY ALFARO
COPA UNIBLOCK 2023-2024
Segunda Etapa
Partidos Fecha 8 (A)/Fecha 6 (B)/Fecha 3(C)
12 de Abril del 2024
Día: Viernes
Hora: 18H00
Estadio: Ejido 1
Boston
VS
Unión Familiar
Día: Viernes
Hora: 20H00
Estadio: Ejido 1
Bolivia
VS
Vodka Jr.
13 de Abril del 2024
Día: Sábado
Hora: 12H00
Estadio: Ejido 1
Juvenil Eloy Alfaro
VS
Cruzeiro
Día: Sábado
Hora: 14H00
Estadio: Ejido 1
Real Valladolid
VS
Atlético Jr.
Día: Sábado
Hora: 16H00
Estadio: Ejido 1
Diez de Agosto
VS
Cosany A.S.F.
UNIBLOCK
Liga Deportiva Barrial Eloy Alfaro


LIGA DEPORTIVA BARRIAL
ELOY ALFARO
COPA UNIBLOCK 2023-2024
Segunda Etapa
Partidos Fecha 8 (A)/Fecha 6 (B)/Fecha 3(C)
14 de Abril del 2024
Día: Domingo
Hora: 10H00
Estadio: Ejido 2
Amistad
VS
Cristal
Día: Domingo
Hora: 12H00
Estadio: Ejido 2
Amazonas Zumbalica
VS
Juvenil Tilipulo
Día: Domingo
Hora: 14H00
Estadio: Ejido 2
Ciudad de León
VS
Hebron
Día: Domingo
Hora: 16H00
Estadio: Ejido 2
Real Madrid
VS
Alien
DESCANZA ATLÉTICO SAN FELIPE
(DESERTOR)
UNIBLOCK
Liga Deportiva Barrial Eloy Alfaro

Tabla de goleadores sin plantilla publicitaria

N°	GOLES	NOMBRES Y APELLIDOS	EQUIPOS
1	19	JUAN PABLO SÁNCHEZ	ECUAPOMEZ
2	18	JOSE GARZON MORENO	AMAZONAS ZUMBALICA
3	15	EMILIO NAPOLEON MORENO MORENO	CRISTAL FS
4	15	KLEBER MUSO MUSO	AMAZONAS LA CALERA
5	14	OSCAR JAVIER ZAPATA	AMIGOS Y FAMILIA
6	14	WILSON STEVEN TRAVEZ CRUZ	SAN JOSE
7	12	CARLOS TACO TANDALLA	REAL VALLADOLID
8	12	CRISTIAN VINICIO ESCOBAR	ALSACIA
9	12	EDGAR EDUARDO VENEGAS	SERVITRUCK
10	12	DARWIN PALMA	CRUZEIRO
11	11	JONATHAN VINICIO MEDINA CORRALES	UNION FAMILIAR
12	11	ALEX VINICIO POAQUIZA	CD AMISTAD
13	11	FRIXON PILATASIG	JUVENIL TILIPULO

N0TA.- LISTA DE GOLEADORES REGISTRADA EN LAS ACTAS DE JUEGO DE LA 1° ETAPA

COMISION TECNICA

RESPONSABLE: FRANCISCO ALVAREZ

Tabla de goleadores con plantilla publicitaria



Flyers Comunicativos




LIGA DEPORTIVA BARRIAL
ELOY ALFARO
COPA UNIBLOCK 2023-2024
COMUNICADO
-La categoría futbol senior "B" y "C", al igual que la Sub 40 descansa este fin de semana por LA CONSULTA POPULAR que se llevará a cabo este domingo 21 de Abril.
UNIBLOCK
Liga Deportiva Barrial Eloy Alfaro


LIGA DEPORTIVA BARRIAL
"ELOY ALFARO"
DOMINGO
29 DE OCTUBRE
GRAN
INAUGURACIÓN
LIGA DEPORTIVA BARRIAL ELOY ALFARO
COPA UNIBLOCK
2023-2024
10:00
HORA
UNIBLOCK
COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO
UNIBLOCK Y SERVICIOS CEPA
CON LA PARTICIPACIÓN
CHEERLEADING FEDECOTOPAXI
GUÍAS Y CANES DEL PELOTÓN CANINO DE LA BRIGADA
ESPECIALES N°9 PATRIA
PARTIDO INAUGURAL
CON LA PRESENCIA
CARLOS TENORIO-NEICER REASCO
Estadio El Ejido (Sector San Felipe)
Liga Deportiva Barrial Eloy Alfaro

Fotografías profesionales con identificativo






"ELOY ALFARO"


"ELOY ALFARO"
UNIBLOCK


"ELOY ALFARO"


"ELOY ALFARO"

Calendario de Posteo

	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
SEMANA 1				Post video	Post flyer publicitario	Post fotografías	
SEMANA 2		Post flyer publicitario		Post video		Post fotografías	
SEMANA 3		Post flyer publicitario		Animación		Post fotografías	
SEMANA 4		Post flyer publicitario		Animación		Post fotografías	

CAPÍTULO IV

3. Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

- Una vez analizada la comunicación institucional de la "Liga Deportiva Barrial Eloy Alfaro" del cantón Latacunga se concluye que entre sus afiliados y el público en general se la considera como buena y excelente.
- Una vez realizado el diagnóstico del manejo de las redes sociales: TikTok y Facebook concluimos que son canales de comunicación fundamentales para la comunicación de la Liga ya que la mayoría de los encuestados se informa sobre las actividades y noticias a través de estas plataformas.
- La presencia y posicionamiento de la liga en Facebook y TikTok son percibidos mayoritariamente como buenos, lo que indica que la estrategia de comunicación en estas plataformas está generando resultados positivos y efectivos para la Liga.
- La mayoría de los seguidores de la Liga consultan las publicaciones en redes sociales al menos una vez a la semana, lo que demuestra un nivel de compromiso y participación relativamente alto con el contenido generado por la Liga en estas plataformas.
- Es estudio pudo determinar que se identifica una necesidad de mejorar la claridad y comprensibilidad de la información compartida a través de una propuesta comunicativa digital para posicionar a la Liga, especialmente en lo que respecta a las publicaciones en redes sociales y otros canales de comunicación.
- Se concluye que los seguidores muestran interés en ver más noticias y actualizaciones sobre la liga, a través de productos comunicacionales que fortalecen la comunicación interna y externa de la Liga, así como resultados de partidos y contenido visual, lo que indica oportunidades para diversificar y enriquecer el contenido ofrecido en las redes sociales.

4.2 Recomendaciones

- Tras el análisis de la comunicación institucional de la "Liga Deportiva Barrial Eloy Alfaro" del cantón Latacunga y su conclusión que entre sus afiliados y el público en general se la considera como buena y excelente, se recomienda mantener y mejorar la claridad y comprensibilidad de la información compartida por la liga en redes sociales mediante el uso de lenguaje claro y conciso, así como la inclusión de imágenes y gráficos informativos.
- Siendo que la mayoría de los encuestados se informa de las actividades y noticias a través de TikTok y Facebook se recomienda fortalecer la presencia y actividad en redes sociales, especialmente en TikTok, mediante la publicación regular de contenido atractivo y relevante para la audiencia, aprovechando las tendencias y características únicas de cada plataforma.
- La estrategia de comunicación en Facebook y TikTok genera resultados positivos y efectivos para la Liga por la presencia y posicionamiento a lo que se sugiere diversificar el contenido ofrecido en redes sociales para satisfacer las preferencias variadas de la audiencia, incluyendo noticias y actualizaciones, resultados de partidos, contenido visual de eventos y convocatorias.
- La mayoría de los seguidores de la Liga consultan las publicaciones en redes sociales al menos una vez a la semana por lo que se recomienda fomentar la interacción y participación de la audiencia a través de las publicaciones de la liga en redes sociales mediante la respuesta activa a comentarios, mensajes, concursos, invitación a compartir experiencias y opiniones.
- Frente a la necesidad de mejorar la claridad y comprensibilidad de la información compartida a través de una propuesta comunicativa digital para posicionar a la Liga se sugiere realizar análisis periódicos del rendimiento de las publicaciones en redes sociales utilizando herramientas analíticas como Facebook Insights y TikTok Analytics, con el fin de identificar áreas de mejora y oportunidades para optimizar la estrategia de comunicación en línea.
- Los seguidores muestran interés en ver más noticias y actualizaciones sobre la liga, a través de productos comunicacionales que fortalecen la comunicación interna y externa de la Liga, así como resultados de partidos y contenido visual, lo que indica oportunidades para diversificar y enriquecer el contenido ofrecido

en las redes sociales por lo que se debe continuar utilizando encuestas periódicas entre los seguidores de la liga para recopilar retroalimentación sobre la percepción y satisfacción con el contenido publicado, así como para identificar nuevas áreas de interés y mejora en la comunicación de la liga.

4. BIBLIOGRAFÍA

Agudelo, M. P. D., and Garcia, S. R. N. (2017). Implementación de un plan de negocios e-commerce para santorini by paula agudelo empresa productora y comercializadora de bolsos artesanales on-line. *Angewandte Chemie International Edition, 6(11), 951–952.*, 5–24. http://repo.iain-tulungagung.ac.id/5510/5/BAB 2.pdf

Almeida, G. (2021). ¿Es insuficiente la disposición interpretativa del caso fortuito o fuerza mayor como causal de terminación del contrato de trabajo en la Ley Orgánica de Apoyo Humanitario? Un análisis desde el Derecho comparado con ocasión del Covid-19. *USFQ Law Review*, *8*(1), 01–25. https://doi.org/10.18272/ulr.v8i1.2024

Ambiente, M. Y. M., Angel, A., and Morales, A. (2019). *Plataforma móvil para simulación de exámenes de admisión universitaria en lima*. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/89390945/288185847-libre.pdf?1659969987=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DPlataforma_m_vil_para_simulaci_n_de_ex_m.pdf&Expires=1714660494&Signature=GSrL-r-ibnCh5SDVvYlQzRXsvF~ZYf7nXuI0ja71MTaoSzGiRkZ0

Arango, M. Z., Rodríguez, A. M., Benavides, M. S., and Ubaque, S. L. (2016). LOS AXIOMAS DE LA COMUNICACIÓN HUMANA EN PAUL WATZLAWICK, JANET BEAVIN, DON JACKSON Y SU RELACIÓN CON LA TERAPIA FAMILIAR SISTÉMICA. *Revista Fundación Universitaria Luis Amigó*, *3*(1), 33. https://doi.org/10.21501/23823410.1887

Arévalo, P. C., Cárdenas, J. C., Guevara, C., Maldonado, Fierro, A. P., Bedoya, S. B., Bastida, A. E., Lanas, J. G., Rodríguez, M. Z., Guerrero, J. J., Flores, H. A., and Galarza, C. R. (2017). Actualización en metodología de la investigación científica. In *Вестник Росздравнадзора* (Vol. 4, Issue 1). https://repositorio.uti.edu.ec/bitstream/123456789/1686/2/LIBRO Actualización en metodología.pdf

Ballesteros Navarro, J. (2020). *Evolución de la publicidad y la comunicación en el*

ámbito deportivo: Estudio de casos en el fútbol y el baloncesto. https://idus.us.es/handle/11441/101568

Barreto, K., and Rivera Prado, M. C. (2021). TikTok como estrategia comunicacional de Guillermo Lasso durante el balotaje electoral 2021 en Ecuador. *Tsafiqui - Revista Científica En Ciencias Sociales*, *12*(17), 19–33. https://doi.org/10.29019/tsafiqui.v12i17.959

Becerra Sepulveda, C. (2021). Universidad del siglo XXI y la inclusión de la diversidad contemporánea en un enfoque intercultural. *Revista de Estudios y Experiencias En Educación*, *20*(43), 75–93. https://doi.org/10.21703/rexe.20212043becerra4

Brandolini, A., Frígoli, G., and Martín; Hopkins, N. (2017). Comunicación interna : Claves para una gestión exitosa. In *Jurnal Sains dan Seni ITS* (Vol. 6, Issue 1). http://repositorio.unan.edu.ni/2986/1/5624.pdf%0Ahttp://fiskal.kemenkeu.go.id/ejournal%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.cirp.2016.06.001%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.powtec.2016.12.055%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.ijfatigue.2019.02.006%0Ahttps://doi.org/10.1

Castro, M. C., Gurzenda, S., Turra, C. M., Kim, S., Andrasfay, T., and Goldman, N. (2021). Reduction in life expectancy in Brazil after COVID-19. *Nature Medicine*, *27*(9), 1629–1635. https://doi.org/10.1038/s41591-021-01437-z

Claudia Marcela, D. C., Doris Cecilia, P. Q., and Carmen Liceth, G. Q. (2021). Redes sociales y emprendimiento en tiempos de COVID-19: Experiencia de Ocaña* – Colombia. *Revista de Ciencias Sociales*, *27*(SpecialIssue 4), l. https://doi.org/10.31876/rcs.v27i.36996

Contreras Delgado, O. E., and Garibay Rendón, N. G. (2020). Comunicación organizacional. *InMediaciones de La Comunicación*, *15*(2), 43–70. https://doi.org/10.18861/ic.2020.15.2.3018

Coto, M. A. (2008). El Plan de Marketing Digital. *Prentice Hall*, 308. http://190.57.147.202:90/xmlui/bitstream/handle/123456789/3048/el-plan-de-marketing-digital.pdf?sequence=1&isAllowed=y

De La Rosa Leal, M. E. (2021). El enfoque de sostenibilidad en las teorías organizacionales. *Trascender, Contabilidad Y Gestión*, *6*(17 mayo-agosto), 87–102. https://doi.org/10.36791/tcg.v0i17.102

Díaz-Ducca, J. A. (2016). Report of learning experiences in didactical conditions for teaching grammar, vocabulary, and pronunciation to Katty, a student with dyslexia. *Actualidades Investigativas En Educación*, *16*(2), 1–15. https://doi.org/10.15517/aie.v16i2.24017

Diaz Chuquipiondo, R. (2021). Teoria De La Comunicación Corporativa. *Dialnet*, *6*(3), 2393–2416. https://doi.org/10.23857/pc.v6i3.2519

Echeverría, K. E. N. (2023). *Aplicación de Instagram y Facebook como soporte publicitario para emprendimientos: caso de estudio Megapic*. http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/11529/1/UNACH-EC-FCEHT-DGR-0023-2023.pdf

Enrique, M., and Chaparro, I. (2021). *El trolling y las expresiones de odio como prácticas de validación de identidad en línea en usuarios de Facebook Presenta :*

Falla, D., Gómez, C. A., and Del Pino, C. G. (2022). Engagement in Teacher Training As a Driver of Inclusive Attitudes. *Educacion XX1*, *25*(1), 251–271. https://doi.org/10.5944/educxx1.30369

Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., and Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, *37*(1), 90–92. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001

Galeano, E. (1997). *Originally published as Las venas abiertas de América Latina by Siglo XXI*. Galeano, Eduardo. https://archive.org/details/openveinsoflatin00edua

Longoria, M. G. (2020). *Estudio para la optimización de las ventas a través del marketing digital de la agencia de viajes "Mis XV Tours"*. 133. http://www.repositorio.unach.mx:8080/jspui/bitstream/123456789/3772/1/PS1797 GEMA ROXANA ALEGRÍA MORALES - Roxana Alegría.pdf

Márquez López, J. O., Burau Grain, E. E., Cevallos García, I. H., and Vásquez Orozco, J. L. (2018). Importancia de la comunicación estratégica en la socialización del

buen vivir. *ReHuSo: Revista de Ciencias Humanísticas y Sociales*, *3*(1), 81–90. https://doi.org/10.33936/rehuso.v3i1.1247

Martín Albo, R., González, P., and Rodriguez, S. (2022). *REDES SOCIALES EN LA ACTUALIDAD. CONTEXTO E IMPACTO SOCIOCULTURAL*. https://psiquiatria.com/congresos/pdf/1-10-2022-4-pon138.pdf

Martínez, D. C. (2023). *La relevancia de las redes sociales dentro de la estrategia omnicanal en el sector retail*. 1–44. https://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/handle/10651/69241/TFG_ClaudiaMartinezDiaz.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Martínez Torres, M. (2012). Psicologia de la comunicación. *Psicología de La Comunicación*, o. http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/30802/7/PsicologiaComunicaciónMMartinez_M.pdf

Mendez, W. A. (2021). Evaluación del posicionamiento e imagen: Caso de los hospitales privados en Saltillo, Coahuila. *Horizonte Sanitario*, *20*(2), 243–250. https://doi.org/10.19136/hs.a20n2.3813

Mera, P. C. L., Cedeño, P. C. A., Mendoza, F. V. M., and Moreira, C. J. S. (2022). El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial. *Espacios*, *43*(03), m. https://doi.org/10.48082/espacios-a22v43n03p03

Micó, J. L., and Coll, P. (2020). *Hiperaceleración: La revolución digital en la época del coronavirus* (2021 Diëresis (ed.)). https://books.google.com.mx/books?hl=es&lr=&id=UTUgEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT56&dq=Así,+esta+red+que+surgió+en+el+2004,+dentro+del+ámbito+de+una+universidad,+luego+se+extendió+a+todas+las+universidades+americanas+y+tiempo+después+al+resto+del+mundo.+En+su+prim

Ng, B., Alberto, C., Gil, A., Souza, M., and Jim, L. (2021). *Tecnologías de la comunicación y el bienio de la pandemia*. https://psiquiatrasapm.org.mx/wp-content/uploads/Numero-6.-Octubre-Diciembre-2021.pdf

Nuñez Cudriz, E. C., and Miranda Corrales, J. (2020). Marketing Digital Como Un Elemento De Apoyo Estratégico a Las Organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, *16*(30), 0–13. https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915

Orozco, M. L., Flores, J. M., Soto, G. M., and Ramírez, J. L. M. (2021). El uso de las redes sociales como Herramienta de estudio de universitarios de Guanajuato. *Acta Universitaria*, *21*(2), 31–36. http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=41623193002%0Ahttp://www.redalyc.org/articulo.oa?id=41619838004

Ortiz, A. B. M. (2024). *"Difusión de contenido digital en redes sociales de los medios de comunicación durante la pandemia covid19"* (Issue February). https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/41143/1/BJCS-CS-750.pdf

Pablo, J., and Ponce, D. A. (2024). *Parte 1: Estado Digital Ecuador 2024 USUARIOS DE INTERNET Y NIVELES DE DIGITALIZACIÓN ECUADOR FEBRERO 2024*.

Prietto Villalobos, G. L., and Revilla Valle, F. K. (2023). *Influencia de los canales de comunicación en el fortalecimiento de la comunicación interna en la Municipalidad Distrital de Salaverry, 2023* (Vol. 6). https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12759/19411/REP_GEMA.PRIETTO_FATIMA.REVILLA_INFLUENCIA.DE.LOS.CANALES DE.COMUNICACION.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Quinde, C. A. R. (2020). "LA COMUNICACIÓN DIGITAL Y LAS HERRAMIENTAS VIRTUALES EN LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO (UTA)." *Repositorio Institucional de La Universidad Técnica de Ambato*, *La lecto escritura y su influencia en el proceso de enseñanza*, 55. https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/12640

Rojas Andia, K. (2019). Publicidad en medios tradicionales todavía capta mayor atención que en los digitales. *Ipsos*, 31. https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2019-09/publicidad_en_medios_tradicionales_todavia_capta_mayor_atencion.pdf

Rupiales, C. (2021). *Análisis De La Gestion De Redes Sociales (Instagram,Facebook,*

Tiktok) Como Herramienta Del Marketing De LasMicroempresas De Venta De Ropa Online Del Sector Centro NorteDe Quito Años 2019-2020. https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/20798/1/TTQ393.pdf

Segura, M. S. (2022). *ANÁLISIS DE LAS REDES SOCIALES EN EL TROFEO CONDE DE GODÓ Y EL MUTUA MADRID OPEN*. 1–30. https://zaguan.unizar.es/record/117770/files/TAZ-TFG-2022-2347.pdf

Simanca, F., Alfonso, J., Neuto, D., Blanco, F., Hernandez, M., and Arias, J. (2020). Estudio para el posicionamiento e imagen de la marca Proteja. *Revista Ibérica de Sistemas y Tecnología de Información*, 595–608. https://repositorio.cuc.edu.co/bitstream/handle/11323/7982/Estudio para el posicionamiento e imagen de la marca proteja.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Suntasig, L., Salazar, D., Núñez, J., and Suntasig, E. (2023). Potenciando el Emprendimiento Turístico: Estrategias de Marketing Digital y la Transformación por las TICS. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, *4*(5). https://doi.org/10.56712/latam.v4i5.1414

Ticona, M. R. J. (2021). Estategia de posicionamiento de imagen institucional del Centro Infantil "Angelitos de Luz y Color." *Estadística 1*, *5*(48), 01–115. https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/25934/T-2902.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Utreras Clerque, P. M. (2023). *"Análisis De Contenido Audiovisual De La Campaña Electoral Del Candidato Guillermo Lasso En Las Redes Sociales De Instagram Y Tik Tok Durante La Segunda Vuelta Electoral 2021*. 1–72. https://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/15257/2/05 FECYT 4387 Tesis.pdf

Villafaña Valverde, L. (2022). *"LA MODA: MARKETING DIGITAL Y REDES SOCIALES."* https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/54688/TFG-N.1913.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Viñarás Abad, M. (2020). La Comunicación Interpersonal y la Comunicación interna en las empresas: un análisis desde la profesión y la Universidad. *Comunicación y Hombre*, *16*, 335–354. https://doi.org/10.32466/eufv-cyh.2020.16.607.335-354

6. ANEXOS

6.1 Encuesta

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES

COMUNICACIÓN SOCIAL

Tema: **LA COMUNICACIÓN Y EL POSICIONAMIENTO EN LAS REDES SOCIALES TIKTOK Y FACEBOOK EN LA "LIGA DEPORTIVA BARRIAL ELOY ALFARO" EN EL CANTÓN LATACUNGA.**

1. ¿Cómo calificaría la comunicación general de la "Liga Deportiva Barrial Eloy Alfaro" con sus afiliados y público en general?

- Excelente
- Buena
- Regular
- Deficiente
- No responde.

2. ¿A través de qué medios recibe información sobre las actividades y noticias de la liga? (Puede seleccionar más de una opción)

- Redes sociales
- Página web
- Correo electrónico
- Boletines impresos
- Otros (especifique)

3. ¿Con qué frecuencia considera que la Liga comparte información relevante sobre sus actividades y eventos?

- Frecuentemente
- Ocasionalmente
- Rara vez
- Nunca

4. En una escala ¿qué tan clara y comprensible es la información que comparte la liga?

- Excelente
- Buena
- Regular
- Deficiente
- No responde.

5. ¿Considera que la liga debe brindar canales adecuados para que sus afiliados y público puedan comunicarse con ella y plantear inquietudes o sugerencias?

- Excelente
- Buena
- Regular
- Deficiente
- No responde.

6. ¿Qué aspecto cree que se debe mejorar en el área de comunicación de la liga?

- Presencia en medios de comunicación tradicionales (medios escritos, radio, TV).
- Presencia en redes sociales.
- Página web.

7. ¿Conoce usted que debería existir cuentas oficiales de la "Liga Deportiva Barrial Eloy Alfaro" en TikTok y Facebook?

- Excelente
- Buena
- Regular
- Deficiente
- No responde.

8. ¿Con qué frecuencia consulta las publicaciones de la liga en estas redes sociales?

- Diariamente
- Semanalmente
- Mensualmente
- Casi nunca

9. ¿Qué tipo de contenido le gustaría ver más en las redes sociales de la liga? (Puede seleccionar más de una opción)

- Noticias y actualizaciones
- Resultados de partidos
- Fotos y videos de eventos
- Convocatorias y anuncios
- Otro (especifique)

10. ¿Qué tan efectiva considera la comunicación de la liga a través de TikTok y Facebook?

- Excelente
- Buena
- Regular
- Deficiente

- No responde.

11. ¿Ha interactuado (likes, comentarios, compartir) con las publicaciones de la liga en estas redes sociales en este año 2024?

- Sí, frecuentemente
- A veces
- Rara vez
- Nunca

12. ¿Considera que la presencia y posicionamiento de la liga en TikTok y Facebook es adecuada?

- Excelente
- Buena
- Regular
- Deficiente
- No responde.

13. ¿Considera importante que la liga tenga una estrategia de posicionamiento en estas redes sociales?

- Sí, es muy importante
- Es importante, pero no es fundamental
- No es tan importante
- No es importante

14. ¿Qué aspecto cree que se debe mejorar en la comunicación de la liga a través de estas redes sociales?

- Mayor presencia en Facebook.
- Mayor presencia en TikTok.
- Todas las anteriores.

6.2 Enlaces de la liga

https://www.facebook.com/LigaEloyAlfaro

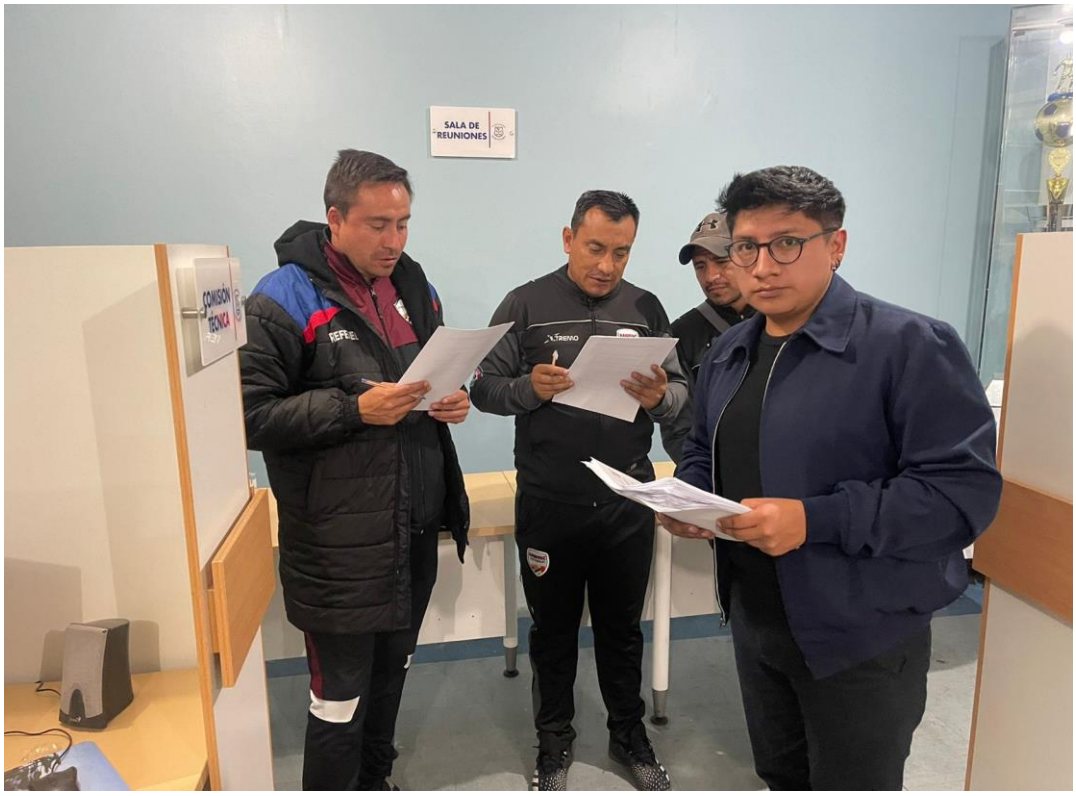
https://www.tiktok.com/@liga.eloy.alfaro?is_from_webapp=1&sender_device=pc

6.3 Fotografías






INDULAC
ESMALTE
Fabuloso


SALA DE
REUNIONES
COMISIÓN
TÉCNICA


LIGA DEPORTIVA BARRIAL
ELOY ALFARO
COPA UNIBLOCK 2023-2024
Primera Etapa
Partidos Fecha 11
Día: Viernes
Hora: 18H00
Estadio: Ejido 1
26 de Enero del 2024
Amistad
VS
Vodka Jr.
Día: Viernes
Hora: 20H00
Estadio: Ejido 1
Universitario
VS
Bolivia
Día: Sábado
Hora: 12H00
Estadio: Ejido 1
27 de Enero del 2024
Unión Familiar
VS
Mackvitos
Día: Sábado
Hora: 14H00
Estadio: Ejido 1
Diez de Agosto
VS
Ecuapomez
Día: Sábado
Hora: 16H00
Estadio: Ejido 1
Multisa
VS
San José
UNIBLOCK
COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO
UNIBLOCK Y SERVICIOS LTDA
Liga Deportiva Barrial Eloy Alfaro


LIGA DEPORTIVA BARRIAL
ELOY ALFARO
COPA UNIBLOCK 2023-2024
Primera Etapa
Partidos Fecha 11
Día: Sábado
Hora: 14H00
Estadio: Ejido 2
27 de Enero del 2024
Alien.
VS
Real Madrid
Día: Sábado
Hora: 16H00
Estadio: Ejido 2
Atlético San Felipe
VS
Amigos y Familia
Día: Sábado
Hora: 18H00
Estadio: Ejido 1
Hebron
VS
Real Valladolid
Día: Sábado
Hora: 20H00
Estadio: Ejido 1
Juventus
VS
Cosmos y Flia.
Día: Domingo
Hora: 08H00
Estadio: Ejido 1
28 de Enero del 2024
Cosany A.S.F.
VS
Alsacia
UNIBLOCK
COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO
UNIBLOCK SERVICIOS LTDA
Liga Deportiva Barrial Eloy Alfaro


LIGA DEPORTIVA BARRIAL
ELOY ALFARO
COPA UNIBLOCK 2023-2024
Primera Etapa
Partidos Fecha 11
28 de Enero del 2024
Día: Domingo
Hora: 10H00
Estadio: Ejido 1
Botafogo
VS
Servitruck
Día: Domingo
Hora: 12H00
Estadio: Ejido 1
América
VS
Velez Jr.
Día: Domingo
Hora: 14H00
Estadio: Ejido 1
Atlético Jr.
VS
Brothers
Día: Domingo
Hora: 16H00
Estadio: Ejido 1
Cristal
VS
Chacarita
Día: Domingo
Hora: 08H00
Estadio: Ejido 2
Boston
VS
Juvenil Tilipulo
UNIBLOCK
COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO
UNIBLOCK SERVICIOS LTDA
Liga Deportiva Barrial Eloy Alfaro


LIGA DEPORTIVA BARRIAL
ELOY ALFARO
COPA UNIBLOCK 2023-2024
Primera Etapa
Partidos Fecha 11
28 de Enero del 2024
Día: Domingo
Hora: 10H00
Estadio: Ejido 2
Juvenil Eloy Alfaro
VS
Atlanta
Día: Domingo
Hora: 12H00
Estadio: Ejido 2
S.P.Y.F.
VS
Galacty Sport
Día: Domingo
Hora: 14H00
Estadio: Ejido 2
Cruzeiro
VS
Amazonas Zumbalica
Día: Domingo
Hora: 16H00
Estadio: Ejido 2
Ciudad de León
VS
Amazonas La Calera
DESCANSA LAS FUENTES
UNIBLOCK
COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO
UNIBLOCK SERVICIOS LTDA
Liga Deportiva Barrial Eloy Alfaro


LIGA DEPORTIVA BARRIAL
"ELOY ALFARO"


LIGA DEPORTIVA BARRIAL
"ELOY ALFARO"


LIGA DEPORTIVA BARRIAL
"ELOY ALFARO"


LIGA DEPORTIVA BARRIAL
"ELOY ALFARO"



No.	EQUIPO	PJ	PG	PE	PP	GF	GC	GD	PTS	SAN.	PUNT. TOT
1.	SAN JOSÉ	13	11	1	1	45	20	25	34		34
2.	BOTAFOGO	13	10	1	2	43	24	19	31	3	28
3.	VELEZ JR.	13	8	1	4	39	22	17	25		25
4.	CHACARITA	13	8	0	5	35	44	-9	24		24
5.	DIEZ DE AGOSTO	13	7	0	6	35	30	5	21		21
6.	SERVITRUCK	13	6	2	5	55	36	19	20		20
7.	ECUAPOMEZ	13	7	2	4	36	28	8	23	4	19
8.	ATLÉTICO JR.	13	6	0	7	24	31	-7	18		18
9.	COSANY A.S.F.	13	5	0	8	27	38	-11	15		15
10.	ALSACIA	13	5	0	8	30	34	-4	15	2	13
11.	BROTHERS	13	4	1	8	28	32	-4	13		13
12.	MULTISA	13	4	1	8	35	53	-21	13	2	11
13.	CRISTAL	13	2	4	7	33	42	-9	10		10
14.	AMÉRICA	13	1	1	11	24	52	-28	4	1	3



No.	EQUIPO	PJ	PG	PE	PP	GF	GC	GD	PTS	SAN.	PUNT. TOT
1.	ATLANTA	13	9	2	2	40	11	29	29		29
2.	AMAZONAS L.C.	13	8	2	3	47	27	20	26		26
3.	REAL VALLADOLID	13	9	2	2	32	17	15	29	3	26
4.	COSMOS Y FLIA.	13	8	2	3	29	23	6	26		26
5.	AMAZONAS Z.	13	7	2	4	39	29	10	23	3	20
6.	JUVENIL TILIPULO	13	7	0	6	41	34	7	21	2	19
7.	S.P.Y.F.	13	5	1	7	38	33	5	16		16
8.	GALACTY SPORT	13	5	1	7	28	42	-14	16		16
9.	HEBRON	13	6	1	6	22	19	3	19	5	14
10.	CIUDAD DE LEÓN	13	3	3	7	18	38	-20	12		12
11.	CRUZEIRO	13	6	3	4	36	24	12	21	12	9
12.	BOSTON	13	1	6	6	34	43	-9	9		9
13.	JUVENIL E.A.	13	2	2	9	18	47	-29	8	2	6
14.	JUVENTUS	13	1	1	11	22	57	-35	4	10	-6



No.	EQUIPO	PJ	PG	PE	PP	GF	GC	GD	PTS	SAN.	PUNT. TOT
1.	REAL MADRID	10	7	0	3	35	27	8	21		21
2.	AMIGOS Y FAMILIA	10	8	0	2	41	12	29	24	4	20
3.	ALIEN	10	6	1	3	33	18	15	19		19
4.	AMISTAD	10	5	2	3	41	25	16	17	3	14
5.	BOLIVIA	10	4	2	4	22	26	-4	14	2	12
6.	UNIÓN FAMILIAR	10	3	3	4	29	36	-7	12		12
7.	ATLÉTICO S.F.	10	5	1	4	28	36	-8	16	4	121
8.	LAS FUENTES	10	1	3	6	22	28	-6	6	2	4
9.	VODKA JR.	10	2	3	5	12	27	-15	9	6	3
10.	MACKVITOS	10	2	2	6	22	39	-17	8	6	2
11.	UNIVERSITARIO	10	3	1	6	24	35	-11	10	11	-1